

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO

**O MARKETING ELETRÔNICO COMO FORMA DE FOMENTAR A ATIVIDADE  
TURÍSTICA DE PONTA GROSSA**

Autora: Micheli Justus Introvini

Orientador: Prof. Ms. Alexandre Augusto Biz

E 1203  
11  
12/06  
16/11

Curitiba  
2007

**MARKETING ELETRÔNICO COMO FORMA DE FOMENTAR A ATIVIDADE  
TURÍSTICA DE PONTA GROSSA**

Autora: Micheli Justus Introvini

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Especialização apresentado à  
Universidade Federal do Paraná para  
obtenção de título de Especialista em  
Planejamento e Gestão de Turismo

Orientador: Prof. Ms. Alexandre Augusto Biz

*10/2007*

Curitiba  
2007

Dedico este trabalho aos meus pais, irmãs, cunhados, avó, parentes e amigos que sempre torceram pelo meu sucesso!

## AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre está presente em minha vida, me fortalecendo perante as dificuldades encontradas!

Aos meus pais, Rubens e Edilce que sempre se dedicaram em prol do meu crescimento pessoal e profissional, incentivando-me a prosseguir na conquista dos meus objetivos de vida, ajudando-me a superar os obstáculos encontrados.

Às minhas irmãs Bianca, Rubiane e cunhados Marcelo e Marco Aurélio pelo apoio e compreensão nos momentos que estive ausente em suas companhias.

Aos meus familiares, amigos e colegas de trabalho que me apoiaram no decorrer de todo o curso, em especial à minha irmã Bianca, meu primo Rafael e à Prof<sup>a</sup> Márcia, minha Chefe que auxiliaram-me quando precisei.

Aos colegas de turma, pelo convívio e troca de experiências, em especial aos amigos Andréa, Danielle, Máira e “Dudi”, pela amizade, pela companhia nas viagens à Curitiba e por estarem compartilhando comigo mais este Curso.

Ao meu Orientador, Professor Ms. Alexandre Augusto Biz, pela contribuição com seus conhecimentos, sua competência e presteza, durante toda a orientação deste trabalho, o meu especial agradecimento!

A todos os professores do Curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo, que transmitiram seus conhecimentos, contribuindo para o aprimoramento da minha formação de Turismóloga, especialmente, ao Professor Dr. José Manoel Gonçalves Gandara, pela dedicação em avaliar o meu trabalho.

E a todos que, direta ou indiretamente, participaram deste meu aprendizado!

Muito Obrigada!!!

# SUMÁRIO

Lista de Ilustrações.....	v
Resumo.....	vi
<b>1 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 - Tema e Problema de Pesquisa.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 - Objetivos.....</b>	<b>4</b>
1.2.1 – Gerais.....	4
1.2.2 - Específicos.....	4
<b>1.3 – Justificativa.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 – Estrutura do trabalho.....</b>	<b>5</b>
<b>2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 – A Importância do Turismo.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 - O papel do planejamento na atividade turística.....	8
2.1.2 - Sistema Turístico.....	9
<b>2.2 - Marketing Turístico.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 - As Tecnologias da Informação e Comunicação.....</b>	<b>22</b>
<b>3 – METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
<b>4 – ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 - Propostas para melhoria do Website Oficial de Ponta Grossa.....</b>	<b>43</b>
<b>5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXO I - Ponta Grossa e a atividade turística.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO II - Folder Oficial do Município de Ponta Grossa “Encontro de Caminhos”.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO III - Folder “Visite Ponta Grossa” do Ponta Grossa Convention &amp; Visitors Bureau.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO IV - Pesquisa editada pelo Anuário Exame – 2007/2008, sobre como os turistas estrangeiros ficaram sabendo do destino Brasil.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO V – Modelo de questionário utilizado pela OMT.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO VI – Modelo de questionário desenvolvido por Guevara e Luque Días.....</b>	<b>70</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 - Modelo Referencial do Sistema de Turismo (SISTUR) .....	10
Ilustração 02 - Bases e variáveis para segmentação do mercado turístico.....	17
Ilustração 03 - Obtenção de informações sobre Ponta Grossa.....	27
Ilustração 04 - <i>Homepage</i> (página inicial) do <i>website</i> da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa.....	34
Ilustração 05 - Menu “A Cidade” do <i>website</i> da PMPG.....	36
Ilustração 06 - Menu “Cultura” do <i>website</i> da PMPG.....	37
Ilustração 07 - Menu “Serviços” do <i>website</i> da PMPG.....	38
Ilustração 08 - Menu “Turismo” do <i>website</i> da PMPG.....	39
Ilustração 09 - Principais visitantes ao Paraná.....	44
Ilustração 10 – Motivo da viagem ao Município de Ponta Grossa.....	46
Ilustração 11 - Município de Ponta Grossa.....	56
Ilustração 12 - Mapa Rodoviário do Estado do Paraná.....	57
Ilustração 13 - Tropeiros percorrendo o “Caminho das Tropas” .....	58
Ilustração 14 – Trens chegando a Estação Saudade.....	59

## RESUMO

A realização da atividade turística depende essencialmente da informação fornecida aos seus consumidores, visto que, o cliente busca primeiramente a informação para consumir o produto turístico, o qual por ser intangível, não pode ser pré-testado. Assim, como há inúmeras opções de produtos e destinos que são ofertados ao consumidor, se sobressairá no mercado, aquele que fornecer informações precisas, confiáveis e relevantes, através do marketing realizado, auxiliando o consumidor que atualmente está mais exigente e busca maior satisfação dos seus desejos e necessidades, para fazer a escolha adequada. Dentro deste contexto, este trabalho visou abordar o marketing eletrônico, visto que, a Internet é uma das principais fontes de informação. Teve como objetivo, analisar a estrutura do *website* oficial do Município de Ponta Grossa – PR, quanto às informações sobre os produtos e serviços turísticos ofertados, considerando que a Prefeitura Municipal como órgão público, é uma das entidades responsáveis pela divulgação da cidade. O trabalho que constitui-se em estudo de caso, foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, descritiva e documental, baseando-se em livros e documentos; envolvendo pesquisa quantitativa, utilizando-se como instrumento de coleta de dados, um questionário adaptado a partir do modelo desenvolvido por Guevara e Luque Días (2006) para observação e análise do *website* municipal, propondo-se sugestões para fortalecer esta ferramenta de marketing. Portanto, o aprimoramento do marketing do *website* auxiliará na divulgação de Ponta Grossa e conseqüentemente no fomento da atividade, embora, para o efetivo desenvolvimento do turismo na cidade, outras ações também devem ser realizadas.

Palavras-chave: Informações, Marketing, Internet, *Website* oficial.

# 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, inúmeros são os destinos ofertados para as pessoas fazerem turismo. Surgem a cada dia, novos lugares a serem explorados, atrativos a serem visitados e atividades exóticas e peculiares que aguçam a vontade e o imaginário de todos, para consumi-las.

O advento da globalização, também fez com que as pessoas adquirissem cada vez mais informações, através dos meios de comunicação, com acesso facilitado a tudo que precisam saber, tornando-se mais exigentes em relação ao que consomem.

Entretanto, como o setor turístico é atrelado a outros setores, este pode tornar-se prejudicado, por pessoas que não possuem um preparo técnico necessário, sobressaindo-se no mercado aquelas que estão atentas à minúcias e planejam de acordo com a demanda, as suas ações. Para Murphy (apud HALL, 2001, p.29), “planejar tem a ver com prever e regular a mudança em um sistema e promover um crescimento ordenado a fim de aumentar os benefícios sociais, econômicos e ambientais do processo de desenvolvimento”.

O planejamento é fundamental, no que se refere à atividade turística, visto que esta, a princípio, comercializa produtos intangíveis, “vende sonhos” e depende deste fator, para atingir as expectativas do seu consumidor.

É um processo que analisa a atividade turística de um determinado espaço geográfico, diagnosticando seu desenvolvimento, mediante o estabelecimento de metas, objetivos e diretrizes com os quais se pretende impulsionar, coordenar e integrar o turismo, ao conjunto macroeconômico em que está inserido.

Planejar o destino turístico representa uma importante estratégia, contribuindo para as formas mais sustentáveis de turismo, envolvendo o equilíbrio das metas econômicas, ambientais e sociais, o setor turístico, os turistas e toda a comunidade no sentido mais amplo.

A escolha de estratégias para um planejamento eficaz, envolve vários aspectos importantes, destacando-se entre eles, o marketing, como recurso indispensável para o desenvolvimento turístico de uma localidade, o qual visa atingir um público-alvo pelo atendimento das necessidades da demanda.

Conforme Castelli (2001, p.75), existem duas concepções de marketing: “produzir o que se vende centra a atenção no cliente, isto é, vai-se produzir aquilo que o cliente quer, enquanto vender o que se produz coloca a tônica no produto, isto é, produz-se e depois busca-se o cliente.” Desta forma, é fundamental analisar o que o cliente busca, considerando a qualidade dos produtos ofertados, investindo-se num eficiente planejamento, que

conseqüentemente, contribuirá com o progresso da atividade turística, através da promoção do destino.

Contudo, todas as segmentações da atividade turística devem estar constantemente se aprimorando para ganhar espaço mercadológico, através das tecnologias de informação, propiciando qualidade na informação passada aos turistas.

As tecnologias de informação nesta área configuram-se cada vez mais como elementos primordiais para a divulgação dos produtos e serviços turísticos, e têm importância fundamental para ampliar as estratégias de marketing, através das quais, patrocinador e consumidores interagem, reunindo negócios e interesses. Nesse contexto, destaca-se que a mídia eletrônica tem sido um procedimento muito usado para socialização das informações turísticas.

A utilização da Internet é uma das formas mais rápidas, econômicas e eficientes para procurar informações das mais variadas espécies, auxiliando na resolução de problemas, na publicação instantânea de produtos e serviços, de caráter turístico, para todo o mundo.

Há valorização do uso da Internet pelo cliente que busca informação turística, como também pelos dirigentes das empresas que atuam na área do Turismo, para proporcionar maior satisfação ao consumidor, ao obter orientações sobre a oferta de um destino turístico.

### **1.1. Tema e Problema de Pesquisa**

Considerando que a busca de informação pelo cliente, está diretamente relacionada à promoção que é realizada pelo marketing turístico, o qual abrange todos os segmentos da atividade turística, percebe-se como este elemento é primordial para fomentar o turismo de determinada localidade.

Portanto, com base no tema: o “Marketing eletrônico como forma de fomentar a atividade turística de Ponta Grossa”, aborda-se neste trabalho o marketing realizado pelo município de Ponta Grossa, o qual é um dos fatores que contribui para o melhor aproveitamento deste destino, proporcionando benefícios tanto à oferta como à demanda.

Ponta Grossa é uma das maiores cidades do Paraná, com aproximadamente 304.973 habitantes e 184 anos de vida. Localizada a 114km da capital do Estado (Curitiba), é considerada como principal entroncamento rodo-ferroviário do sul do país, devido à sua posição geográfica, que facilita o acesso a todas as regiões do Estado, fazendo com que muitos viajantes passem pela região. É significativo destacar também outros aspectos importantes sobre a cidade, os quais constam no anexo I.

Em relação à atividade turística, a cidade integra a Rota dos Tropeiros e possui como principal atrativo turístico, o Parque Estadual de Vila Velha, sendo este o único atrativo formatado para atender a demanda.

Mesmo ofertando outros atrativos naturais e culturais, equipamentos como uma boa rede hoteleira e serviços, a cidade vem progredindo timidamente no turismo, pois, ainda não atrai um número significativo de visitantes, devido a poucos investimentos no setor e à falta de esclarecimentos a respeito da importância da atividade, embora possa ser vista como promissora, por muitos líderes locais e pela própria população.

Assim, como a cidade possui potencial para o desenvolvimento da atividade turística, e considerando que há pouco conhecimento da população, empresários e visitantes, sobre o marketing realizado para divulgação do município, o objeto de estudo deste trabalho é o *website* oficial de Ponta Grossa, pertencente à Prefeitura Municipal, o qual será analisado por ser um dos meios para promover o destino, respondendo a questão:

- De que forma disponibilizar as informações sobre turismo, no *website* oficial do Município de Ponta Grossa, para que o turista se motive e planeje a sua visita?

O *website* é um meio de divulgação mais moderno, rápido e eficaz, gera menos custos do que um guia impresso e pode constantemente ser atualizado, além de estar disponível 24hs *on-line* para qualquer pessoa, sendo esta, um visitante que tenha interesse em conhecer este destino ou morador que deseja saber mais sobre o local em que vive.

Portanto, visando contribuir para o fomento da atividade turística em Ponta Grossa, propõem-se sugestões para melhorar a qualidade do serviço prestado pelo referido *site* e conseqüentemente, proporcionar maior satisfação ao consumidor, ao obter informações sobre a oferta deste destino turístico.

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar a estrutura do *website* oficial do Município de Ponta Grossa – PR, quanto às informações sobre os produtos e serviços turísticos da cidade.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar o levantamento do material oficial existente, para divulgação do município de Ponta Grossa- PR;
- Analisar os conteúdos das informações turísticas, contidas no *website* oficial da Prefeitura Municipal da cidade;
- Propor novos tópicos para complementação do *website* de turismo do Município de Ponta Grossa-PR;

## 1.3. Justificativa

O turismo, mais do que qualquer outra área do setor de serviços existentes, necessita da informação para atingir o seu consumidor e como a divulgação realizada pelo marketing é um dos primeiros meios de conhecimento do destino, além de ser, um dos fatores que influem diretamente no processo de tomada de decisão do consumidor, deve-se promover a imagem e o conteúdo de um destino adequadamente para que, o turista consuma os produtos e serviços divulgados e beneficie o desenvolvimento da atividade turística na localidade visitada.

Como a Internet, é um dos principais instrumentos de marketing, nota-se, que este meio de comunicação, aparece geralmente em segundo lugar, perdendo somente para a informação fornecida por amigos, como fonte de informação sobre um destino.

No caso do Brasil, comprova-se este fato por meio de uma pesquisa editada pelo Anuário Exame – 2007/2008 (anexo IV), envolvendo dez nacionalidades de turistas estrangeiros que mais visitam o País, questionados sobre como ficaram sabendo do destino Brasil.

Em relação à Ponta Grossa, conforme o questionário para avaliação da cidade, que o Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, dispõe aos hóspedes da maioria dos hotéis e visitantes do Centro de Informações Turísticas, percebe-se nos resultados de 2006, que a Internet também destaca-se em segundo lugar, como instrumento de marketing.

Deste modo, é importante que a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, como órgão público, vista com credibilidade pela sociedade, aprimore a divulgação da cidade, fortalecendo o *website* do município, despertando em todos os usuários que o visitam, a vontade de conhecer Ponta Grossa, conforme a disponibilidade das suas informações, do modo mais eficaz possível.

Com base nesse pressuposto, a presente pesquisa servirá, na teoria, como referencial para pesquisas posteriores que busquem avançar por este mesmo tema. Na prática, contribuirá com a divulgação da localidade, via Internet, a qual pode atrair além de mais turistas, novos investidores para a cidade, fazendo com que, o órgão público atinja os seus objetivos, o município se desenvolva e toda a comunidade seja beneficiada.

Também, como funcionária do Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, pretende-se contribuir com o desenvolvimento turístico da cidade, visto que, há procura por informações turísticas, tanto por parte dos visitantes como dos próprios moradores, os quais poderão encontrar facilmente no *website* analisado, informações precisas e emergentes, de forma mais concentrada e eficiente.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

Esta abordagem tem a intenção de possibilitar que o leitor compreenda melhor a ordem do trabalho, e possa perceber, não só a importância do Turismo, mas, seus aspectos mais significativos, como a forma de transmitir a informação para captar visitantes ao destino divulgado.

Para tal, o trabalho dividiu-se em cinco partes: introdução, fundamentação teórico-empírica, procedimentos metodológicos, descrição e análise dos dados e conclusão.

O conteúdo da introdução envolve: tema e problema de pesquisa, objetivos geral e específicos e justificativa.

A fundamentação teórico-empírica apresenta os tópicos relacionados com a área de estudo, onde primeiramente discorre-se sobre a atividade turística, conceituando e ressaltando suas características, focando elementos essenciais à atividade, como o planejamento para o perfeito funcionamento do sistema turístico e o papel dos órgãos públicos que contribuem para o desenvolvimento do turismo numa localidade.

Segue-se, abordando o marketing como um todo, o qual integra-se ao planejamento e sua relação com o mercado turístico, incluindo a divulgação que é uma das ferramentas do marketing para que o consumidor escolha o destino ofertado.

Complementa-se este tópico, evidenciando-se a divulgação realizada pela Internet, visto que, este meio de comunicação é um dos mais consultados atualmente para a escolha de um destino turístico e faz parte das novas tecnologias da informação, as quais também são mencionadas, pois, tornam-se cada vez mais importantes e utilizadas em decorrência do processo de globalização.

A terceira parte consiste na descrição de todos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. A descrição e análise dos dados é realizada na quarta parte, onde analisa-se o objeto de estudo deste trabalho, o *website* da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, mediante a observação do mesmo com auxílio de um questionário adaptado, a fim de verificar o modo que é divulgada a informação turística e como pode-se melhorá-la.

Também, mencionam-se as propostas para melhoria do *website*, em relação ao conteúdo e à forma de apresentação das informações turísticas expostas, visando motivar os turistas que utilizam a Internet, a buscarem informações para visitarem o município pontagrossense.

Por fim, as conclusões e recomendações, as quais foram elaboradas a partir das reflexões feitas no decorrer do trabalho e na análise realizada, como forma de contribuir de alguma maneira, para o aprimoramento da divulgação turística realizada na cidade.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA

### 2.1 – A Importância do Turismo

O progresso de uma localidade está relacionado diretamente com todos os aspectos que esta desenvolve para alcançar o seu êxito, seja no âmbito social, cultural, ambiental e/ ou econômico, sendo que a atividade turística sofre a influência de todos estes aspectos, pois a mesma gera: entretenimento, conhecimento, troca de experiências, empregos, divisas e distribui riquezas.

Considerada como uma das atividades que mais cresce atualmente, esta atividade é uma importante ferramenta para o desenvolvimento econômico de uma região.

Pode-se confirmar isto, conforme Rabahy (2003, p.2):

o turismo coloca-se entre os cinco principais itens geradores de receitas de divisas na economia mundial, liderados pelas exportações de armamentos e de petróleo. Mesmo a partir das recentes crises econômicas (1994, 1997, 1999 e setembro de 2001), o turismo mundial vem registrando taxas de crescimento de receita da ordem de 8% ao ano (período 1980/00), o que lhe assegura a manutenção de sua participação no total das exportações (oscila, no período, em torno de 7,5%).

Integrada ao setor de serviços, o turismo difere de outras prestações de serviço, pois segundo Ruschmann (apud MELGAR, 2001, p.69) o produto turístico é “(...) a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos”.

Estes elementos tangíveis e intangíveis são bens e serviços da atividade turística, que podem ser, respectivamente: meios de transporte, hotéis, restaurantes e prestação de serviços, infra-estrutura, cujo objetivo principal é satisfazer o cliente de acordo com a oferta existente.

Também, o produto turístico apresenta algumas singularidades, como: não pode ser estocado, não há como fornecer uma amostra, só é possível consumi-lo uma única vez, o consumidor que se desloca para a área de consumo e se algo der errado, não há como recuperá-lo.

Em relação ao conceito de turismo, não há uma definição estabelecida entre os diversos autores, já que a atividade é bem diversificada e o seu produto heterogêneo, mas pode-se dizer, numa visão bem abrangente citada por Andrade (2000, p.38): “turismo é um complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos,

alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.”

Se for considerada com uma visão de mercado “turismo, na verdade, é uma atividade de troca, portanto se caracteriza como um mercado, onde existe uma oferta de produtos turísticos e uma demanda de pessoas dispostas a visitar esses destinos.” (TRIGUEIRO, 2001, p.14).

### 2.1.1 O Papel do Planejamento na Atividade Turística

De acordo com as características do turismo e sua complexidade até mesmo nas definições, deve-se efetuar o planejamento para o seu desenvolvimento, a fim de que beneficie os turistas, empresários e a comunidade local.

O planejamento é de suma importância para o desenvolvimento da atividade turística, tanto para a integração dos órgãos públicos e privados, como para a melhor orientação do Sistema de Turismo, onde se definirão as políticas que serão aplicadas.

Há necessidade de se planejar a estruturação dos equipamentos e serviços oferecidos, prevendo as necessidades e desejos do turista, adequando todos os procedimentos à legislação vigente, para o bom desempenho da atividade turística.

Conforme Boiteux (2003, p.9): “Planejamento é a determinação antecipada dos objetivos a serem atingidos e dos meios pelos quais esses objetivos devem ser atingidos. É a decisão do que fazer, como fazer e quem executará as funções determinadas”.

Estabelecendo os objetivos que se planeja alcançar, de acordo com o prazo definido, pode-se obter diferentes tipos de planejamento, ou seja: estratégico, tático ou operacional.

O planejamento estratégico ocupa o topo da organização, ou seja, abrange a organização como um todo e é gerenciado pela alta administração. Portanto, esse nível é realizado a longo prazo. Já o nível tático, refere-se aos planos entre os setores de uma determinada organização, é gerido pela média gerência e realizado em médio prazo. O planejamento operacional diz respeito às ações propriamente ditas, sendo realizado a curto prazo, por ser algo mais prático e envolver poucos agentes, geralmente relacionados aos cargos de supervisão.

Também, o planejamento pode abranger o nível internacional, nacional, regional ou local.

O planejamento pode dar origem a um plano, a um programa ou a um projeto, dependendo do grau de abrangência e profundidade para projetar o futuro e tomar as decisões

necessárias, para que os objetivos sejam atingidos, trazendo o mínimo de conseqüências indesejáveis possíveis.

Deste modo, analisando as possibilidades e alternativas, o controle do desenvolvimento turístico da localidade será efetivo, obtendo ao máximo os efeitos positivos e suavizando os efeitos negativos.

O planejamento turístico deve ser realizado em conjunto pelos órgãos públicos envolvidos com o turismo, assessorados pelo *trade* turístico, iniciativa privada e comunidade local para que seja eficiente e bem discutido, preparando a localidade para receber seus visitantes de forma a satisfazê-los, porém degradando o mínimo possível o meio ambiente, a cultura e o modo de vida da população.

Petrocchi (2001, p.19-20) acredita que planejamento seja “um futuro desejado e todas as providências necessárias à sua materialização” e afirma ainda que:

o planejamento – a visão do futuro próximo ou distante – contribui para que tarefas sejam melhor realizadas e objetivos sejam mais facilmente atingidos, por pessoas ou organizações. Ordena as ações e dá prioridade a elas. Permite mapear dificuldades ou obstáculos e, assim, escolher previamente caminhos alternativos.

Deste modo, organizações como os órgãos públicos, responsáveis pela efetiva colocação em prática do planejamento turístico, atuam diretamente nas mudanças estruturais de realidades existentes, visando, geralmente, ao crescimento econômico acelerado. Esse crescimento indiretamente também está associado ao lucro, mas envolve outras áreas, entre elas a social, tratando a localidade como um todo.

O planejamento da atividade turística depende de políticas públicas de turismo, que são estipuladas e influenciam o sistema turístico.

### 2.1.2. Sistema Turístico

Para um planejamento mais eficaz, a atividade turística é vista como um sistema, visto que, ela sofre a interdependência de todos os seus elementos para o seu perfeito funcionamento.

Deste modo, “Sistema é um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, idéias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo.” (BENI, 2002, p.23)

Considerando o Sistema Turístico (SISTUR), adotado por Beni, uma grande ferramenta teórica para organizar o plano de estudos da atividade turística, o mesmo é dividido em três grandes conjuntos:

- Relações Ambientais: que mostra como o turismo interfere e sofre influência dos subsistemas ecológico, econômico, social e cultural.
- Organização Estrutural: que analisa a superestrutura e a infra-estrutura.
- Ações Operacionais: que analisa a oferta, a demanda, o mercado, a produção, a distribuição e o consumo.

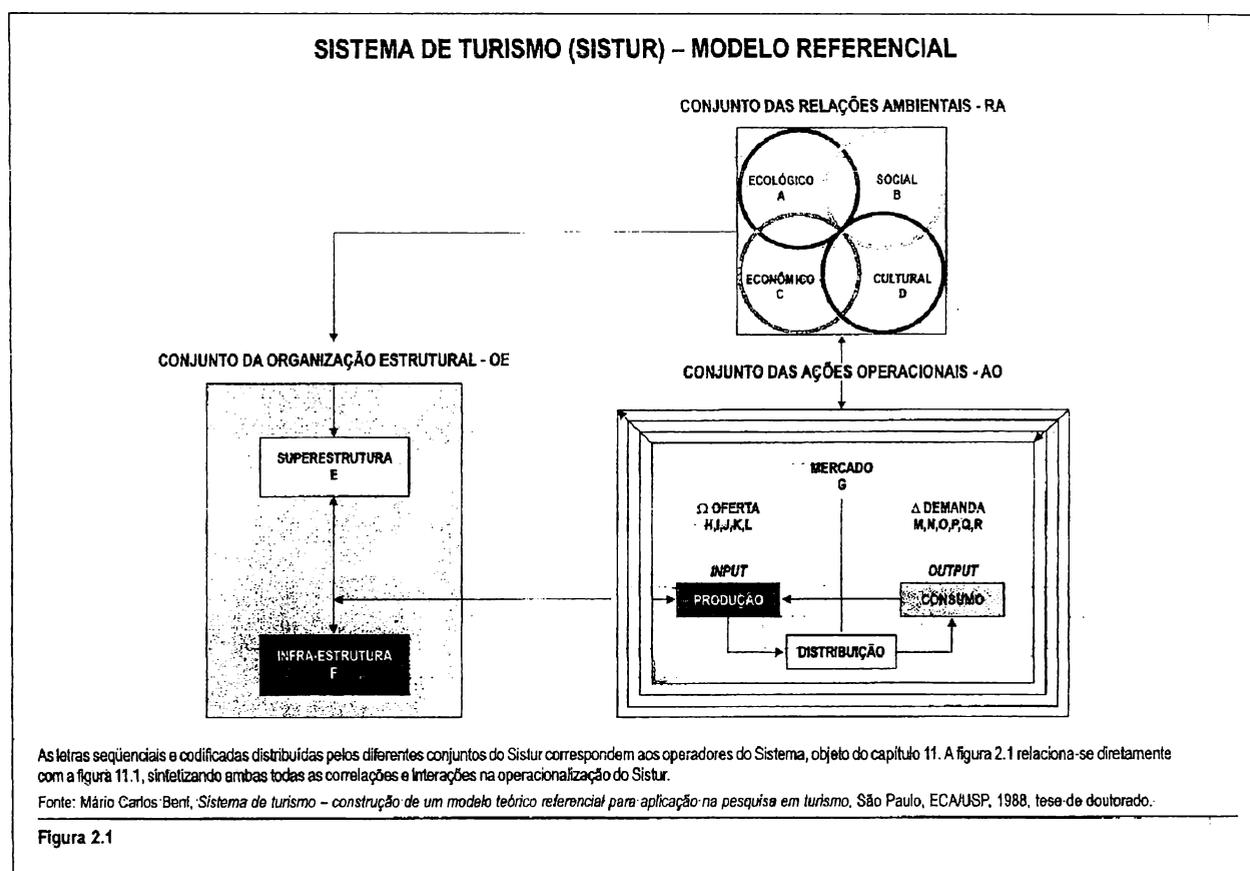


Ilustração 1 – Modelo Referencial do Sistema de Turismo (SISTUR). Fonte: Beni (2002, p.48)

Esta divisão, que é percebida melhor na ilustração acima, possibilita detectar mais facilmente, se o sistema está operando corretamente e em qual conjunto apresenta falhas, para que seja solucionado o problema, visto que, todos os subsistemas possuem funções próprias e específicas, com características individuais que interferem no sistema como um todo.

No Conjunto da Organização Estrutural, destaca-se o subsistema da superestrutura, que é de fundamental importância, pois regula todo o sistema turístico, por meio de órgãos públicos e da iniciativa privada que podem melhorar o funcionamento de cada elemento que

integra o sistema ou o relacionamento entre as mesmas para facilitar o desenvolvimento da atividade turística como um todo.

A superestrutura é responsável pela Política de Turismo, ou seja, "...o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o Turismo no país." (BENI, 2002, p.101), sendo um excelente instrumento de planejamento.

A consolidação das Políticas Públicas voltadas ao trade turístico, envolve a conscientização governamental, valorizando o turismo como instrumento de geração de renda, crescimento econômico e melhoria da qualidade de vida da população.

A Política de Turismo compreende as questões estratégicas, administrativas e as diretrizes de políticas públicas da atividade, a qual não se faz apenas nos órgãos públicos da área, mas em todas as iniciativas públicas e privadas que colaboram com o desenvolvimento turístico de uma localidade, propondo estratégias com objetivos claros e definidos, por meio de um planejamento globalizado.

É de competência do Governo Federal, coordenar todos os planos e programas oficiais com os da iniciativa privada, garantindo o desenvolvimento orgânico à atividade turística nacional, concedendo incentivos fiscais e financeiros a empreendimentos, obras e serviços considerados de interesse turístico.

Portanto, o Plano Nacional de Turismo é uma estratégia do governo federal, para ampliar o turismo no Brasil, contribuindo com o desenvolvimento de todas as regiões no país.

No Brasil, o Ministério do Turismo, regulamenta e coordena as atividades por meio das diretrizes estabelecidas pela Política Nacional de Turismo. Já os órgãos estaduais, como a Secretaria de Estado do Turismo, no Paraná e o órgão local, como a Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, do Município de Ponta Grossa, serão responsáveis pela concepção dos programas e execução de seus projetos.

Desde a década de 90, o governo vem promovendo o desenvolvimento sustentável do turismo, fortalecendo-o como geração de emprego, fonte de renda e crescimento sócio-econômico. Dentro dos programas e macro programas estabelecidos para cumprir as metas do Plano Nacional de Turismo, está sendo trabalhado desde 2004, o Programa de Regionalização do Turismo (PRT)– Roteiros do Brasil, que visa diversificar, ampliar e estruturar a oferta turística brasileira, desenvolvendo a atividade turística com foco na região.

Para desenvolver este Programa, foram estabelecidos vários módulos operacionais, dentre os quais, destaca-se o de "Promoção e Apoio à Comercialização dos Produtos e Serviços Turísticos", o qual enquadra-se neste trabalho, considerando a integração com

diretrizes estaduais e federais, que visam fortalecer uma política de promoção turística em nível municipal.

Assim, a política de promoção turística municipal deve envolver um planejamento que esteja integrado à sua região, para que a tomada de decisão realizada, traga resultados efetivos no processo de desenvolvimento.

Em relação ao município de Ponta Grossa, o Plano Diretor de Turismo da cidade, mostra que o programa de marketing turístico estabelecido, possui como foco “contribuir à promoção turística do município e da região, através de ações de divulgação do potencial turístico destes”, visto que, uma das funções do órgão público é realizar o marketing turístico, onde “o desenvolvimento de campanhas de divulgação da destinação turística também se constitui em um elemento de fomento à atividade”. (IGNARRA, 1999, p.73)

Além do poder público, outras entidades vêm contribuindo para aprimorar o planejamento da atividade turística.

Na verdade o planejamento e o gerenciamento são a chave para a garantia de que as destinações turísticas e os recursos existentes sejam mais eficazes no atendimento da demanda. Neste aspecto, a operação de grandes destinações está cada vez mais coordenada por organizações de *marketing* / gerenciamento de destinações (*destination management organization – DMO*) ou por um *convention and visitor bureau* (CVB). (COOPER et al, 2001, p. 136).

Independente da entidade, pública ou privada, internacional ou local, é fundamental que possua estrutura para um bom fluxo de informações interno e externo, seja entre os órgãos e empresas relacionados ao setor de turismo ou desses para o turista, a fim de que tenham suporte para tomada de decisão e mantenham seus clientes bem informados.

Também, no SISTUR, há o subsistema infra-estrutura do Conjunto da Organização Estrutural, o qual divide-se em:

- infra-estrutura básica, que conta com elementos necessários para uma localidade (como saneamento básico, energia elétrica, abastecimento de água e comunicações telefônicas);
- infra-estrutura de apoio, composta pelos equipamentos e serviços utilizados pela população local, mas que servem também aos turistas (como hospitais e postos de gasolina);
- infra-estrutura turística, que engloba os equipamentos e serviços cuja finalidade de sua existência é o atendimento ao turista (como hotéis, centro de informações turísticas e agências de viagem). (BENI, 2002).

Estes elementos figuram como pré-condição da atividade turística e são fundamentais para viabilizar o atendimento às necessidades do turista, motivando sua permanência na localidade visitada.

O Conjunto das Ações Operacionais é outro elemento que integra a SISTUR, onde a oferta e a demanda são alguns dos componentes que estão associados diretamente ao mercado.

A oferta é “tudo o que o local dispõe que pode ocupar o tempo dos turistas, englobando seus recursos naturais e artificiais, bem como os bens e serviços públicos e privados.”(OLIVEIRA, 2000, p.54)

Formada pelos atrativos, equipamentos, serviços públicos, privados e infra-estrutura básica dos destinos turísticos, a oferta serve tanto, aos visitantes como aos moradores, além de sofrer algumas influências, quando leva-se em consideração os gostos e condições financeiras dos turistas, os preços e produtos turísticos da localidade e da concorrência.

Na concepção de Petrocchi (1998, p.16), “a estruturação da oferta deve ser coerente com a estratégia de produto/mercado”. Por isso, para que uma localidade atraia visitantes, ela deve possuir atrativos, infra-estrutura adequada, oferecer bens e serviços turísticos, realizar promoções e propaganda para ser vista e estar atenta ao que a demanda procura e necessita.

A pesquisa da demanda possibilita a realização de previsões e projeções referentes à atividade, direcionando as ações de fomento da atividade turística, perante a iniciativa privada e ao poder público.

Deste modo,

o conhecimento da demanda, obtido através das pesquisas junto aos consumidores reais (efetivos), no núcleo receptor, servirá de base para o conhecimento do perfil do turista e do nível de satisfação para com os serviços e equipamentos utilizados, permitindo uma adequação da oferta. (ROSE, 2002 p.43).

A demanda pode variar, conforme os fatores relacionados: ao preço, investimentos em divulgação, a renda do consumidor, as catástrofes naturais e artificiais, ao modismo, as variações climáticas e a disponibilidade de tempo.

Ela representa o “volume total que seria comprado por um grupo de consumidores em determinada área geográfica, em um período de tempo definido, em um ambiente de mercado definido sob um determinado programa de marketing”. (KOTLER, 1994, p.220).

Portanto, a oferta e a demanda definem o desenvolvimento do turismo numa localidade, pois, se no local não há produtos e serviços que atraiam o consumidor, não haverá demanda, visto que, esta só existe quando há procura por algo que se queira consumir.

Assim, todos estes componentes que integram o sistema turístico, cada qual desenvolvendo sua função, são fundamentais para o desenvolvimento da atividade na localidade, onde o turista escolherá o destino que lhe oferecer mais opções e lhe satisfaça diante as suas necessidades, baseando-se principalmente na informação disponível, de forma precisa, confiável e relevante, visto que, até o momento do consumo do produto turístico ou do destino, o consumidor permanece na expectativa.

A informação deve fluir rápida e precisamente entre o cliente e o agente responsável pela destinação. Em função destas características, a estrutura básica do planejamento deve envolver o marketing, que se constitui como um meio direto pelo qual se interage com os consumidores, procurando-se cada vez mais, ser eficaz para a operação eficiente da atividade turística.

Diante destas considerações, torna-se necessária a abordagem mais aprofundada sobre a importância e atuação do marketing turístico, como contribuição essencial ao planejamento, como um todo.

## 2.2 Marketing Turístico

O desenvolvimento do turismo numa localidade, realizado através do planejamento, o qual foi visto anteriormente, se for aliado ao marketing, consegue atingir com maior eficácia os objetivos propostos, considerando que estes elementos se completam, pois, o destino é planejado de acordo com a identificação do que ocorre no mercado.

Conforme Kotler (1991, p. 10):

O marketing tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercados-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que pensem e sirvam o cliente.

Pode-se definir marketing, como “a totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial”(BENI, 2002, p. 207).

A atividade turística depende da decisão de compra do seu consumidor para que o produto ou serviço ofertado em determinado destino, satisfaça da melhor maneira possível as suas expectativas.

Deste modo, é fundamental o planejamento turístico, para fornecer de forma eficaz a informação que o turista necessita, considerando-o um consumidor em potencial.

Segundo Kuazaqui (2000, p.12) “entende-se por consumidores todas as pessoas físicas aptas a consumir, comprar, alugar ou utilizar um produto ou serviço” que satisfaçam direta ou indiretamente as suas necessidades.

O consumo envolve vários fatores, como a cultura que cada sociedade segue, os valores e personalidade que cada indivíduo possui e até uma forma de comunicação, onde o indivíduo se comunica indiretamente com os outros pela forma como se veste, estilo de vida, atitudes do seu dia-a-dia e bens que adquire diariamente, “revelando” a sua vida a partir do que consome.

Contudo, o que a pessoa consome, irá depender das suas necessidades do momento presente. Conforme a Pirâmide de Maslow (apud BAUDRILLARD, 2000, p.42) hierarquiza-se as necessidades por ordem de importância, seguindo-se:

- 1) necessidades fisiológicas, como: estar com fome e sede;
- 2) necessidades de segurança, como; precisar de abrigo e proteção;
- 3) necessidades de pertença e afeto, como: relacionar-se com alguém ou pertencer a um grupo;
- 4) necessidade de estima, como: ser reconhecido, impressionar os outros;
- 5) necessidade de auto-realização: realizar um sonho, desejo.

Além das necessidades do consumidor, há suas motivações que interferem significativamente no processo de escolha do que o mesmo deve consumir. Essas motivações podem ser culturais, físicas, emocionais, pessoais, por status ou desenvolvimento pessoal e variam de acordo com as preferências de cada indivíduo, renda disponível, personalidade, estilo de vida, experiências vividas, entre outros. Em relação à atividade turística, uma viagem pode proporcionar a satisfação não só de uma necessidade ou motivação, mas de várias ao mesmo tempo.

Atualmente, deve-se levar também em consideração que, com o advento da globalização o modo de se consumir modificou-se, não só referindo-se ao turismo, mas, em todos os outros setores, ocasionando profundas mudanças nas estratégias empresariais com a criação de novos serviços e produtos, tornando o mercado competitivo, o qual deve atender consumidores mais exigentes que querem produtos de qualidade e que apresentem um diferencial.

Conseqüentemente, os produtos e serviços ofertados na atividade turística concorrem não só entre si, como também com outros bens de consumo, como, um carro, uma casa, pois,

o consumo nesta atividade difere das formas de consumo cotidianas, sendo até mesmo considerado por algumas pessoas algo supérfluo.

Entretanto, o turismo, é importante para a economia e desenvolvimento de uma localidade, visto que, além de gerar divisas, emprego, melhoria da qualidade de vida para a comunidade receptora, satisfaz as necessidades do visitante, beneficiando ambos na troca de valores, experiência e cultura.

O consumo da atividade turística não envolve somente o ato de viajar, mas, desfrutar tudo que a viagem proporciona, tanto nos produtos tangíveis como nos intangíveis que o turismo possui e aproveitá-lo ao máximo, já que o produto turístico é único, pois só pode ser aprovado no momento em que está sendo desfrutado, não pode ser experimentado e não pode ser estocado, além de que a experiência de uma viagem será diferente para cada pessoa, baseada nas expectativas que ela possui.

Segundo Andrade (2000, p.38),

característico de uma sociedade de consumo, o turismo como um todo estruturado não é mais do que um produto composto ou uma combinação de bens e serviços, cuja funcionalidade depende de uma série de conhecimentos operacionais e de paciente dedicação para atendimento cabal dos requisitos da oferta e das exigências da demanda.

Entretanto, é fundamental o planejamento turístico, para que sejam atendidas as necessidades da demanda que procura um diferencial no destino escolhido, em relação aos equipamentos turísticos, atrativos, infra-estrutura e serviços, para que ela obtenha satisfação no que está consumindo, ou até mesmo, se surpreenda com as suas expectativas.

Também, como a demanda é heterogênea, devido a ampla variedade de desejos e necessidades que se pretende satisfazer, segmentou-se a atividade turística para facilitar o marketing realizado. Conforme Ansarah (2001, p.27),

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

Na segmentação analisa-se a influência de fatores que podem ser de ordem demográfica, psicográfica, geográfica ou comportamental. Por exemplo, em um turismo de eventos, o que influencia o consumidor a participar do evento, pode ser: a motivação desta pessoa em querer adquirir cultura (variável comportamental), o evento ser voltado a profissionais da área médica (variável demográfica) que geralmente pertencem a classe alta

(variável psicográfica) e a realização do evento em um país que o participante tenha interesse em conhecer (variável geográfica).

Para se ter uma idéia mais clara destes fatores, verifica-se no diagrama a seguir, adaptada de Kotler, as principais bases de segmentação e seus desdobramentos.

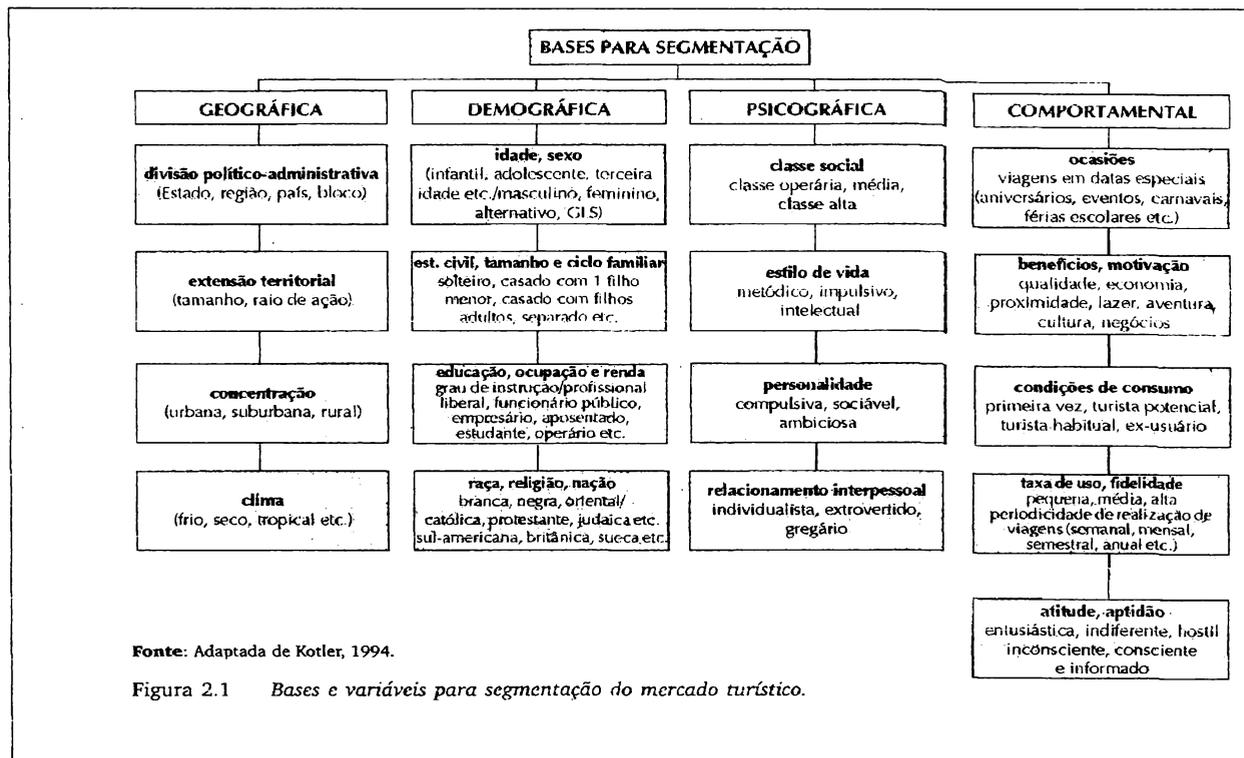


Ilustração 2 – Bases e variáveis para segmentação do mercado turístico. Fonte: Mota (2001, p. 66)

Elencados todos os tipos de segmentação, utiliza-se geralmente, na atividade turística, a identificação do motivo da viagem (aventura, ecológico, eventos, lazer, religioso, entre outros) como um dos principais meios para segmentar o mercado.

Contudo, mesmo segmentando-se o mercado pela motivação da viagem, há fatores que influenciam o comportamento do consumidor, interferindo na sua decisão de compra. De acordo com Mota (2001, p.86-87), estes fatores são:

- fatores culturais, quando refere-se à: cultura que o indivíduo possui por meio de seus valores, percepções, preferências e comportamentos; subcultura que envolve dimensões menores em relação à identificação mais específica e socialização para seus membros, incluindo nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. E o terceiro fator cultural é a classe social, a qual o indivíduo pertence, compartilhando valores, interesses e comportamento similares com outros membros;

- fatores sociais, conforme os grupos de referência que o consumidor possui, podendo ser a sua família ou outro grupo, e o papel ou posição social que este indivíduo desempenha no meio que está inserido;

- fatores pessoais, onde avalia-se as suas características pessoais, como a idade, ocupação, estágio do ciclo de vida, situação econômica, personalidade, estilo de vida e auto-estima;

- fatores psicológicos, relacionados à percepção, motivação, aprendizado, crenças e atitudes, que devem ser cuidadosamente trabalhados no momento em que se oferece os produtos e serviços que o cliente busca.

Identificados os fatores, o consumidor passará pelos estágios do processo de decisão de compra, conforme Kuazaqui (2000, p. 45) menciona:

- Reconhecimento do problema ou situação: ocorre quando o consumidor percebe que necessita de produtos e serviços;
- Procura de alternativas: a partir do reconhecimento do problema ou situação, o consumidor procura alternativas dentro de bases racionais ou emocionais;
- Avaliação de alternativas: o consumidor analisa preços, condições e características sob uma ótica pessoal;
- Aquisição do produto ou serviço: o consumidor, após análise das alternativas, efetivará a compra;
- Pós-compra: há o desenvolvimento da chamada dissonância cognitiva: se não estiver plenamente satisfeito, o consumidor não servirá como influenciador, mas sim como um propagador de uma imagem negativa da empresa que oferece o produto ou serviço.

Portanto, a experiência turística varia conforme a análise da pessoa sobre o produto ou serviço turístico, desde a sua preparação que gerou expectativas, o consumo em si e se as suas necessidades foram satisfeitas, deixando no turista boas ou más lembranças do que lhe foi ofertado no destino, ressaltando-se a qualidade das informações que lhe foram prestadas em todo o processo.

Na concepção de Gandara (2004, p.69):

*La calidad de los destinos turísticos es esencial en la conformación de la imagen de los mismos, y cada vez más adquieren un papel preponderante frente a las acciones comunicativas, puesto que la referida calidad es el instrumento más adecuado para fidelizar a los clientes satisfechos.<sup>1</sup>*

Com todos estes dados sobre a demanda, a oferta de produtos e serviços será facilitada, conhecendo os anseios do consumidor para implementar o composto mercadológico ou também chamado, mix de marketing, os quais são elementos utilizados para conseguir a resposta desejada do mercado consumidor.

<sup>1</sup> “A qualidade dos destinos turísticos é essencial na consolidação da imagem dos mesmos e cada vez mais adquirem um papel predominante frente às ações comunicativas, visto que, a referida qualidade é o instrumento mais adequado para fidelizar os clientes satisfeitos.” (GANDARA, 2004, p.69)

McCarthy definiu estes elementos orientados pelo produtor, como 4Ps (produto, preço, praça e promoção), já “(...)Kotler redefiniu estes “Ps” como “Cs” (cliente, conveniência, comunicação e custo) para refletir a orientação ao consumidor central ao marketing de serviços moderno.”(MIDDLETON, 2002, p. 95)

Nos 4Cs, o cliente é fundamental para que a atividade turística exista e para uma melhor eficácia do serviço prestado, deve-se entender quem é o cliente, não só para atendê-lo da melhor forma possível, como para fidelizá-lo posteriormente.

Nos 4Ps, destaca-se que é importante ter: um bom produto para oferecer ao consumidor, ponto ou meio de distribuição para levar este serviço/ produto até o usuário final, promover a venda deste serviço, por meio de propagandas e merchandising para informar, forçar ou estimular o cliente a consumir o que foi exposto e convencê-lo finalmente, com o preço, ressaltando as vantagens e qualidades do produto ofertado.

A qualidade do produto turístico torna-se um dos requisitos vitais para o turismo, sendo fundamental compreender qual a abrangência do seu significado, visto que, vai muito além do bom atendimento.

Segundo Boiteux (2003, p.51) a qualidade envolve noções de atendimento: às necessidades de rentabilidade empresarial; às expectativas do cliente; às especificações do produto ou serviços. Os elementos definidos nos 4 Ps (produto, preço, promoção e praça (distribuição), representam as principais ferramentas para o contato inicial do consumidor com o produto desejado.

O produto turístico é formado pelas atrações, equipamentos, facilidades e acessos que caracterizam-se por serem intangíveis e heterogêneos, sendo que a oferta do bom produto é essencial para atender as expectativas dos consumidores. O preço do produto é um pré-requisito para a inserção e manutenção do produto no mercado. Ele representa o custo para os clientes em termos de dinheiro, tempo e esforço, é relativo ao poder de gasto e reflete os ciclos econômicos de crescimento e recessão que afetam todos os destinos.

Está diretamente relacionado à sazonalidade/ perecibilidade, define o nível do status desejado e será determinado, conforme a qualidade do produto ofertado, envolvendo a própria política de cada serviço prestado, conforme a concorrência e a capacidade de consumo do público- alvo que se pretende atingir.

A promoção é uma das principais ferramentas do marketing, pois, há inúmeras formas para convencer o consumidor a escolher determinada destinação, visto que, na atividade turística, diferente de outras áreas, o consumidor é quem deve ser atraído para o produto

turístico, sendo convencido sobre as qualidades que o produto oferece, por meio da comunicação realizada.

A comunicação pode ser realizada por meio de quatro principais ferramentas promocionais, conforme menciona Mota (2001, p.138):

- a propaganda, identificada como sendo qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado;
- a promoção de vendas, que é constituída por incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço;
- as relações públicas, que são o desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma imagem corporativa e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis; e
- a venda pessoal, que é a apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e estabelecer relações com os clientes.

Cada uma destas ferramentas, possui vantagens e desvantagens, como custo e resposta do consumidor, visando o público-alvo que se quer atingir, sendo que a propaganda geralmente é a forma mais utilizada para aumentar o conhecimento do produto/destino, através da informação.

Desta forma, os canais de divulgação desempenham um papel fundamental para o sucesso do destino turístico, visto que, por meio de material promocional será fornecido dados descritos ou imagens sobre o destino, no qual o cliente entrará em contato com o local e formará a sua opinião.

O material promocional deve ter duas funções básicas: motivar e informar. Para atender a primeira função o material tem que ser de muita boa qualidade, dado que a oferta de produtos concorrentes é infinita. Esta necessidade de motivar o comprador deve ser compartilhada pela destinação turística e pelo serviço turístico. (IGNARRA, 1999, p. 89)

Pode-se promover o destino por meio de: pôsteres, cartazes, mapas turísticos, postais, folhetos, CD-ROMs, eventos, jornais, televisão, rádio, revistas, outdoors, painéis eletrônicos, Internet, propaganda boca a boca, entre outros, divulgando de forma planejada todos os dados e informações favoráveis, facilitando o consumo e influenciando a decisão de compra do consumidor em potencial que se pretende atingir, em relação aos seus desejos e expectativas.

Outro elemento do marketing que facilita a acessibilidade do produto turístico é a distribuição, a qual é "(...) o canal utilizado para ganhar acesso aos compradores potenciais do produto, ou os meios pelos quais o prestador de serviços turísticos ganha este acesso",

(COOPER et al, 2001, p. 143), sendo realizada em pontos de venda, como agências de viagem, Internet, centro de informações turísticas, entre outros.

Com relação ao marketing das organizações turísticas, Alcañiz, Simo e Aulet (2000, p.217) afirmam:

Las estrategias de marketing de las organizaciones turísticas se dirigirán al potencial turista, ya sea directamente mediante campañas de publicidad, páginas webs en Internet, entre otras o bien, a través de intermediarios.<sup>2</sup>

No que diz respeito à promoção oficial da cidade de Ponta Grossa, a Prefeitura Municipal, dispõe de um folder simplificado sobre a cidade, intitulado “Encontro de Caminhos”(anexo II) e website próprio: [www.pontagrossa.pr.gov.br](http://www.pontagrossa.pr.gov.br).

Também, o Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau, como organização da sociedade civil, possui folder intitulado “Visite Ponta Grossa” (anexo III), mostrando algumas opções de roteiros, CD-Rom sobre os Conventions do Paraná, o qual destina-se mais ao público profissional e os links próprios: [www.pontagrossacvb.com.br](http://www.pontagrossacvb.com.br) e [www.visitepontagrossa.com.br](http://www.visitepontagrossa.com.br).

Quanto a distribuição destas informações sobre a cidade, para o público consumidor, ambos os folders são encontrados no C.I.T (Centro de Informações Turísticas de Ponta Grossa), na maioria dos hotéis da cidade e cidades da região, além de outras localidades quando solicitado. Já, os sites estão disponíveis na Internet para quem desejar consultá-los.

Realiza-se também a divulgação da cidade, quando há participação em eventos por algum representante do município.

Portanto, na divulgação, a informação deve condizer com a realidade do local, assim como, dos seus bens e produtos turísticos, para que sejam atendidas as expectativas do cliente, e o mesmo perceba a qualidade do serviço prestado, formando uma imagem positiva ou negativa do que lhe foi ofertado.

Enfim, conforme o marketing realizado, estarão à frente do mercado, os destinos e produtos turísticos que oferecerem mais e melhores informações ao consumidor, sendo que no tópico posterior, será abordado o uso das tecnologias de informação, destacando-se a Internet, que facilita a compra do produto ou serviço solicitado, aliando a comunicação dirigida, rápida e completa a custos baixos, agradando o cliente e vencendo a concorrência.

---

<sup>2</sup> “As estratégias de marketing das organizações turísticas se dirigirão ao potencial turista, ou seja, diretamente mediante campanhas de publicidade, páginas da Internet, entre outras, ou bem como, através de intermediários.” (ALCAÑIZ, SIMO e AULET, ANO, p.217)

## 2.3 As Tecnologias da Informação e Comunicação

A informação influi com grande responsabilidade sobre a atividade turística, pois, até o momento de ser desfrutado, o produto ou serviço turístico constitui-se apenas no conjunto de informações que lhe são disponibilizadas, seja pela descrição do destino/ produto ou por imagens que induzirão o cliente a realizar a sua decisão.

Na concepção de Biz, Stadnick, Burlani (2005, p.3):

Quanto mais informações dispostas acerca de um destino, mais fácil será a identificação por parte do turista. A informação sempre foi e sempre será alicerce principal do turismo, pois possibilita o consumidor imaginar, sonhar e pensar com aquilo que adquiriu ou pretende adquirir (...).

Portanto, a informação torna-se um diferencial competitivo, principalmente no final do século XX, com o surgimento da Globalização, na qual, a sociedade do referido século, pode ser referenciada como a Sociedade da Informação, obtendo acessibilidade em grande amplitude, em relação aos produtos e serviços turísticos.

Houve modificação na execução das atividades, nos vários setores, destacando-se o de Turismo e de Telecomunicações, ocasionando profundas mudanças nas estratégias empresariais com a criação de novos serviços e produtos, através da transformação dos comportamentos e expectativas do mercado.

Nesse contexto, Mota (2001, p.142), considera que: "A concorrência globalizada e a internacionalização dos serviços vêm exigindo das empresas uma constante atualização da informação sobre os processos organizacionais e produtivos para assegurar a competitividade de suas atividades no mercado".

Assim, no setor de turismo, que pela sua essência demanda muitas informações para seu bom desempenho, cabe um aprimoramento constante das tecnologias de informação para acompanhar as tendências do mercado bem como atender às demandas informacionais dos turistas.

Poon (apud COOPER et al, 2001, p. 457) define tecnologias da informação como sendo:

O termo coletivo dado aos mais recentes desenvolvimentos no meio (eletrônico) e nos mecanismos (computadores e tecnologias da comunicação) utilizados para aquisição, processamento, análise, armazenagem, recuperação, disseminação e aplicação da informação.

As tecnologias de informação tem contribuído de maneira decisiva na divulgação de um destino, melhorando a qualidade das informações disponibilizadas aos turistas. Na visão de Ruschamnn (1990, p.43) “a comunicação que é dirigida à demanda potencial e real é bastante complexa pela amplitude do alvo que atinge, constituindo-se de um grande número de pessoas em regiões ou países de estrutura sócio-econômicas e culturais diversas”.

As novas tecnologias de informação possibilitam a racionalização e procedimentos simplificados de trabalho, os quais se tornam mais fáceis e seguros, representando um instrumento de controle de qualidade. As informações atualizadas, organizadas e confiáveis, favorecem o planejamento e execução de todas as atividades do trade turístico, haja vista que a informação numa sociedade globalizada, torna-se um diferencial competitivo.

Deste modo, Albertin (apud BIZ, 2003, p. 26) demonstra que as tecnologias de informação trouxeram algumas contribuições que provocaram diversas mudanças nas estruturas organizacionais e administrativas das empresas, sendo elas:

1. Relacionamento – a T.I. possibilitou que os consumidores e fornecedores trocassem informações, que discutissem;
2. Customização em massa – do cliente fazer parte do serviço ou produto;
3. Inovação dos Produtos – a velocidade entre a produção e entrega;
4. Novos canais de venda e distribuição – eliminou a padronização das vendas e as barreiras geográficas;
5. Promoção de produtos;
6. Novas oportunidades de negócios – flexibilizar a estrutura organização e administrativa da empresa para adaptar-se como desintermediador e intermediador;
7. Estratégia competitiva – desde vantagens em custos, diferenciação dos serviços e produtos, surgimento como novo intermediador, permitir uma vantagem competitiva;
8. Economia direta – baixo custo de operação comparando-se com extensão de acesso.

Portanto, neste momento de grande transformação, no qual, a informação integra o meio digital, sobreviverão no mercado, empresas e organizações que valorizarem quanto mais, a informação.

As informações circulam em tal velocidade, que tal rapidez acaba impactando o cotidiano das pessoas, mudando hábitos, criando expectativas, tornando-as mais exigentes e aumentando a necessidade de aquisição de informações em tempo real.

Através da revolução tecnológica, os profissionais do trade turístico, conseguem suprir as necessidades de informação da sua demanda com menos morosidade, maior agilização e confiabilidade, possibilitando melhor armazenamento de dados de seus produtos e serviços e

conseqüentemente qualidade de procedimentos, mediante sistemas de informação adequados ao segmento.

Os produtos e serviços relacionados à atividade turística podem ser comercializados por recursos da tecnologia de informação, como: *home pages*, CD-ROMs, serviços e centrais de informações turísticas *on-line*, mala direta, quiosques multimídia, *e-mails*, *websites* especializados em turismo, grupos da Internet, *chat rooms*, entre outros.

Percebe-se que a grande maioria do *trade* turístico utiliza-se das tecnologias de informação, sendo que “a primeira inserção de T.I.C. no mercado ocorreu em 1959, por meio de companhias aéreas dos Estados Unidos que apresentaram os CRS (*Computer Reservation Systems*)”, sistemas de reserva computadorizados, que armazenam informações em seu banco de dados e processam as informações solicitadas; os quais evoluíram e tornaram-se conhecidos como GDS(*Global Distribution Systems*) ou sistemas globais de distribuição (BIZ, STADNICK, BURLANI, 2005,p.4).

Portanto, “as tecnologia da informação tiveram grande impacto no turismo, forçando o setor a reavaliar a forma pela qual organiza seus procedimentos de produção e negócios, os métodos que utilizam para colocar no mercado, promover e distribuir seu produto, e o papel cumprido pelo treinamento e evoluções com relação à educação da mão-de-obra.” (COOPER et al, 2001, p. 460)

Configurando-se cada vez mais, como elemento primordial para a divulgação de uma localidade, as tecnologias de informação têm importância fundamental para ampliar as estratégias de marketing, através das quais, oferta e demanda interagem em tempo real. Nesse contexto, destaca-se que a mídia eletrônica tem sido um procedimento muito usado para socialização das informações turísticas.

Cobra (2001, p.217-218) afirma:

Um dos segredos das novas agências virtuais, além da variedade de informações que podem dispor *on-line* 24 horas por dia, é a redução de custos e a possibilidade de oferecer melhores serviços. Uma vez que uma agência tradicional gasta 60% do tempo não para vender, mas para dar informações a clientes e ao oferecer toda a informação por meio do website, a agência *on-line* pode ter uma estrutura mais reduzida e orientada para a venda efetiva. Com isso seus custos podem abaixar entre 30% e 35%.

A utilização da Internet é uma forma mais rápida, econômica e eficiente de procurar informações das mais variadas espécies, auxiliando na resolução de problemas, na publicação instantânea de produtos e serviços, de caráter turístico, para todo o mundo. Há valorização do

uso da Internet pelo cliente que busca informação turística, como também pelos dirigentes das empresas que atuam na área do Turismo.

Turban (apud HOPPEN e VICENTIN, 2002, p.83), comenta acerca dos benefícios que o comércio eletrônico apresenta para os consumidores e para as empresas:

- Para os consumidores: possibilita verificar vários websites de venda, vinte e quatro horas por dia durante todo o ano; oferece aos consumidores mais opções de compra, tendo acesso a mais vendedores e produtos; permite rápidas comparações de preços e produtos, acessando diversos websites simultaneamente; em alguns casos, onde o produto seja digital, permite uma entrega rápida por meio da própria Internet; facilita e promove a concorrência, o que pode resultar em descontos para o consumidor.
- Para as empresas: aumenta seu mercado de atuação, podendo localizar fácil e rapidamente mais consumidores e fornecedores; diminui o custo com criação, processamento, distribuição e armazenamento das informações; possibilita a criação de negócios especializados.

Esses dados evidenciam que, através da internetização das transações comerciais, empresas de pequeno, médio e grande porte, pertencentes ao mercado turístico, utilizam o canal virtual, quer por meio do aumento da prestação de serviços, quer pela conveniência aos interessados, quer pela melhoria da qualidade, pelo desenvolvimento dos produtos e serviços, pela redução de custos, pela exploração de novos nichos de mercado e pela maior competitividade.

A Internet fez com que surgisse então, “o *e-business* ou *e-commerce*, que são grandes portais que contem diferentes informações e o máximo de dados possíveis para divulgação e venda direta dos produtos e serviços das empresas, onde o país ocupa o 6º. lugar no ranking mundial dos países com maior volume de uso da Internet para esse fim.”(BENI, 2001,p.189)

Entretanto, desde o final dos anos 90, a Internet tornou-se um dos principais canais para divulgação de um destino turístico, visto que, as informações turísticas por este meio, aumentaram a qualidade dos serviços prestados ao consumidor.

Desta maneira, o marketing eletrônico utiliza-se da “Internet e outras formas de comunicação eletrônica para se comunicar, das formas mais eficazes em termos de custo, com os mercados-alvo, e possibilitar o trabalho conjunto com organizações parceiras, com as quais haja interesses comuns.”(OMT, 2003, p. 23)

Portanto, o uso da Internet fornece inúmeras vantagens, como: a disponibilização da informação a um grande número de consumidores, por um custo relativamente baixo, garante economias na produção e na distribuição de material impresso, como em outros meios de divulgação e distribuição, além de facilitar a comunicação e o desenvolvimento de relacionamentos entre a demanda e os prestadores de serviço.

A Internet possui inúmeras ferramentas e funções que podem ser utilizadas para comunicar e compartilhar dados, sendo que a *World Wide Web* é que fez com que a Internet se tornasse popular.

Deste modo, o *website* é “um *site* criado na Internet por um negócio para fornecer informações motivadoras e, possivelmente, facilidades de *e-commerce* para os clientes.”(MIDDLETON, 2002,p,320).

Também, “o uso criativo dos *sites* corporativos e a criação de *links* a ferramentas de pesquisa e a outros *sites* relevantes já representam uma parte importante para a obtenção da motivação e conscientização dos clientes.” (ibid, 2002, p.180), visto que, na *Web*, o cliente está ativamente buscando informação e escolherá o *website* que melhor atender as suas necessidades.

Com base na abordagem realizada, percebe-se que a Internet oferece inúmeros benefícios, sendo um dos principais instrumentos de marketing, que está disponível aos consumidores 365 dias/ano, 24 horas/dia.

Nota-se, que este meio de comunicação, aparece geralmente em segundo lugar, perdendo somente para a informação fornecida por amigos, como fonte de informação sobre um destino. No caso do Brasil, comprova-se este fato por meio de uma pesquisa editada pelo Anuário Exame de 2007/2008 (anexo IV), envolvendo dez nacionalidades de turistas estrangeiros que mais visitam o País, questionando-lhes sobre como ficaram sabendo do destino Brasil.

Em relação à Ponta Grossa, conforme o questionário para avaliação da cidade, que o Ponta Grossa *Convention & Visitors Bureau*, dispõe aos hóspedes da maioria dos hotéis e visitantes do Centro de Informações Turísticas, percebe-se nos resultados de 2006, que a Internet também destaca-se em segundo lugar, como instrumento de marketing, se for desconsiderado os outros meios que não se tem conhecimento.

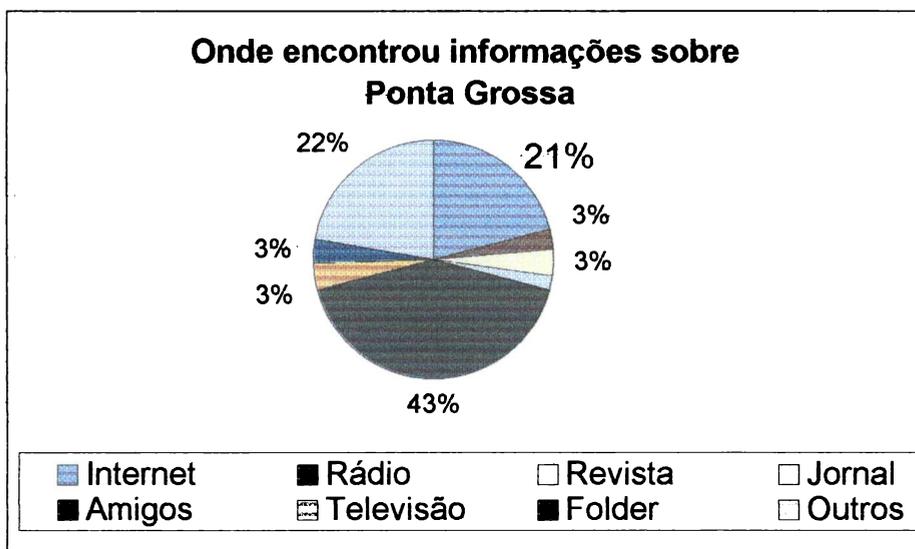


Ilustração 3 – Obtenção de informações sobre o Município de Ponta Grossa. Fonte: Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau (2006)

Deste modo, é importante que a Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, como órgão público, vista com credibilidade pela sociedade, aprimore a divulgação da cidade, fortalecendo o *website* do município, despertando em todos os usuários que o visitam, a vontade de conhecer Ponta Grossa, conforme a disponibilidade das suas informações, do modo mais eficaz possível. Portanto, visando a importância da Internet no marketing turístico, o próximo tópico aborda a metodologia utilizada para análise do *website* oficial do Município de Ponta Grossa.

### 3. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos referentes ao desenvolvimento de todo trabalho, têm como princípio que “pesquisa é procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar problemas que são propostos” e o resultado desta pesquisa provém de profundas reflexões, observações, metodologia e análise, sobre o objeto ora em estudo, ou seja, o marketing eletrônico (GIL, 2002, p.17).

Também, segundo Dencker (1998,p.51), “é preciso pesquisar para dar respostas a situações específicas que surgem e para que estejamos preparados para as grandes mudanças que vêm se processando no mundo.”

Esta pesquisa constitui-se em um método científico, cujas etapas serão devidamente controladas, conforme o seu acontecimento. Segundo Nogueira (1977, p.73), “Método científico é a sucessão de passos pelos quais se descobrem novas relações entre fenômenos que interessam a um determinado fenômeno.”

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, por ser desenvolvida a partir de material já elaborado, como livros e artigos científicos. Também, como pesquisa documental, sendo esta “feita a partir de fontes de informação que não receberam tratamento analítico ou não foram publicadas”, podendo ser documentos de primeira mão, como os dados referentes à cidade de Ponta Grossa, os quais estão disponíveis no Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa e documentos de segunda mão, como os dados estatísticos da pesquisa realizada pelo Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau (SANTOS, 2005, p. 4).

Para abordagem do problema, esta pesquisa pode ser considerada de caráter quantitativo, por ser realizada a coleta de dados, por meio da aplicação de um questionário estruturado para análise do *website* da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, o qual é considerado um *site* de referência para se buscar informações a respeito do município e possui credibilidade perante a sociedade.

A pesquisa constitui-se em um estudo de caso, visto que, estudo de caso “é o estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações”(DENCKER, 1998, p.127), sendo, o objeto de estudo, o *website* oficial do Município de Ponta Grossa, analisando-se a sua estrutura, quanto às informações sobre os produtos e serviços turísticos da cidade.

Em relação aos objetivos, na concepção de Dencker (1998, p. 124 e p.125) esta pesquisa caracteriza-se como: descritiva, a qual “utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática”; pesquisa exploratória, porque

“procura aprimorar idéias(...)” e também explicativa, pois, “procura identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos.” Quanto às hipóteses, a pesquisa não necessita das mesmas, por ter como objetivo “descrever a realidade existente a partir da observação sistemática para elaboração de diagnóstico da situação”(ibid, 1998, p.77).

✎ Considerando o papel do *website* na estratégia geral de marketing, percebe-se a importância de se verificar o conteúdo e estrutura do *website*, de modo que, o turista possa usufruí-lo com eficácia. Para avaliação do *website* da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, o instrumento de coleta de dados foi um questionário adaptado, utilizando-se do modelo de questionário desenvolvido por Guevara e Luque Días (2006) (anexo 6).

Estabeleceu-se primeiramente, uma comparação deste modelo de questionário com o modelo da Organização Mundial do Turismo (anexo 5), o qual aborda informações a serem analisadas de acordo com as funções e serviços oferecidos pelo *site*, na página inicial e segunda página.

✎ Na página inicial avaliam-se: dados genéricos, informações turísticas, informações gerais, recursos especiais, design e funções. Na segunda página, avaliam-se: organização, pesquisa/ lista de produtos, pontos finais de informações sobre produtos, mecanismos de reserva, registro *on-line*, loja *on-line* e outros *sites* da *web*. As questões que analisam a *homepage* do questionário de Guevara e Luque Días contém a mesma abordagem do questionário da OMT, embora alguns termos sejam diferenciados.

Ambos os questionários contém itens bem detalhados, tanto na página inicial como nas demais páginas, que possibilitam analisar profundamente um *website*. O questionário de Guevara e Luque Días é composto de sete partes (A a G) envolvendo questões objetivas, enquanto que, o questionário da OMT, subdivide-se em onze (11) partes. Portanto, o questionário segue as orientações propostas pelo modelo de questionário da OMT (Organização Mundial de Turismo), visto que, as principais características avaliadas, as quais a OMT (2003, p.105) menciona que são “fundamentais para um *site* voltado ao consumidor” foram: a página inicial, a aparência das páginas, a informação geral contida no *site* e a interatividade estabelecida entre o *website* e o seu usuário.

✎ Deste modo, a partir do modelo de questionário desenvolvido por Guevara e Luque Días (2006)<sup>3</sup>, o qual aborda a seguinte metodologia de análise da presença dos destinos na Internet: a informação que o *site* apresenta sobre o destino; a distribuição destas informações

<sup>3</sup> Modelo que resultou em tese de doutorado, embasada em estudos do CEOMT (Conselho Empresarial da Organização Mundial de Turismo), teve como objetivo o estudo das OMD (Organizações de marketing dos destinos), distribuídas na Espanha.

turísticas; a presença de línguas estrangeiras para atender pessoas de diferentes localidades e a comunicação interativa que se tem com o usuário; elaborou-se um questionário, adaptando-o para a análise dos itens presentes ou não no *website* do Órgão Público de Ponta Grossa.

Utilizando-se da mesma metodologia dos autores supracitados, analisa-se a página inicial e os conteúdos dos menus de Ponta Grossa relacionados ao turismo, sendo eles: A Cidade, Cultura, Serviços e Turismo, os quais dizem respeito às informações que o visitante precisa saber para visitar este destino turístico.

Como a Internet está disponível para qualquer usuário do mundo, é importante também perceber se o *site* municipal informa não somente os brasileiros, como também os estrangeiros, utilizando-se outras opções de idiomas.

No que diz respeito à informação turística, busca-se verificar se o *website* possui dados básicos para o turista conhecer e visitar a cidade, como: informações para se chegar ao destino apresentando mapas, distâncias, dados para localização; informações sobre o *trade* turístico, como os hotéis e restaurantes; indicações da programação cultural, esportiva e social existente na cidade, valorizando os atrativos e eventos a serem realizados.

Com relação à distribuição da informação turística, verifica-se a possibilidade de realizar reservas e pagamentos *on-line* de alguns produtos do destino. De acordo com a aparência das páginas e as informações gerais contidas no *site*, analisa-se: a facilidade para navegação, a compreensão do texto, a forma de apresentação do conteúdo, a interatividade com o usuário, entre outros itens, visto que, estes elementos são determinantes para que o usuário considere o *site* interessante.

No tópico a seguir, estão descritos e analisados os dados levantados de acordo com a observação realizada no *website* oficial de promoção turística de Ponta Grossa, com base nas informações contidas no questionário adaptado para análise.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

Os *websites* como ferramentas extremamente úteis para o marketing turístico de uma localidade, a cada dia se multiplicam e buscam atrair o consumidor, oferecendo inúmeros recursos para satisfazê-lo, além de cumprir com a sua funcionalidade básica de prestar informações.

Desta forma, como o *website* da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, pertence a um Órgão Oficial, os usuários que o utilizam na busca da informação sobre este destino, merecem que haja constante preocupação com o aprimoramento da qualidade deste *website*.

Portanto, analisou-se o referido *site*, cujo “objetivo da análise é reunir as observações de maneira coerente e organizada, de forma que seja possível responder ao problema da pesquisa (DENCKER, 1998, p.159).” A análise ocorreu durante o período de julho a setembro do presente ano (2007), com base no questionário abaixo relacionado, o qual, compõe-se de sete (7) partes, realizando-se paralelamente a análise referente ao conteúdo de cada parte.

##### **Parte A: DESTINO E TIPO DE WEB**

1. *Web*: <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/>
2. Destino turístico: Ponta Grossa - PR
3. Nome indicativo do destino (para buscas posteriores na (internet): Ponta Grossa-PR
4. O destino é:

País	
Estado	
Município	X
5. É interior?	
Sim	X
Não	
6. É uma <i>web</i> de Instituição:	
Pública. Qual? Prefeitura Municipal de Ponta Grossa	X
Privada. Qual?	
7. É uma <i>web</i> dedicada unicamente ao turismo?	
Sim	
Não, porém possui um menu dedicado ao turismo.	X
8. É uma <i>web</i> que está disponível em quais idiomas?	
Português	X
Espanhol	
Inglês	

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

Para encontro da posição do *website* analisado deve-se colocar no espaço dedicado para busca, o nome indicativo do destino, conforme é indicado no item 3 da Parte A, e indicar no quadro abaixo, o número da posição em que se encontra a *web* entre os resultados

mostrados nos *sites* de busca, em caso de não se encontrar entre as primeiras 60 posições, indicar como: +60.

<b>Website de busca</b>		<b>Posição</b>
1	<a href="http://www.google.com">www.google.com</a>	1º
2	<a href="http://www.yahoo.com">www.yahoo.com</a>	1º
3	<a href="http://www.msn.com">www.msn.com</a>	8º
4	<a href="http://www.terra.com.br">www.terra.com.br</a>	1º
5	<a href="http://www.uol.com.br">www.uol.com.br</a>	1º
6	<a href="http://www.aol.com">www.aol.com</a>	1º
7	<a href="http://www.altavista.com.br">www.altavista.com.br</a>	1º

### **Comentário da posição do *website* analisado nos *sites* de busca:**

A maioria dos *websites* de busca, apresentam o *website* da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa em 1º lugar. Só o *website* [www.msn.com](http://www.msn.com), apresenta o *website* ponta-grossense em 8º lugar.

Esta primeira parte analisada do questionário, refere-se ao *website* como um todo, identificando o endereço eletrônico ([www.pontagrossa.pr.gov.br](http://www.pontagrossa.pr.gov.br)) para acesso, o qual é fácil de ser lembrado, pelo usuário que busca informações sobre Ponta Grossa e possui uma boa visibilidade nos *sites* de busca, visto que, procurando-o como Ponta Grossa - PR, a sua posição geralmente aparece em primeiro lugar.

Verifica-se que o destino Ponta Grossa é um município que fica no interior do Paraná e que o *website* deste destino visitado, é de domínio público, pertencente à Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, no qual, as informações direcionam-se para o interesse da população princesina, visto que, são enfatizados os serviços prestados pela Prefeitura e notícias atuais da cidade.

Entretanto, há outras informações para o usuário que deseja conhecer este município, pois, o *website* apresenta um menu específico em relação à atividade turística, denominado Turismo e mais três (3) menus, denominados: A Cidade, Cultura e Serviços, para acesso às informações sobre a cidade.

Também, observou-se que o único idioma apresentado no *website*, é o Português, sendo interessante que se ofereçam outros idiomas, devido o acesso à rede, em qualquer lugar do mundo.

### **Parte B: PÁGINA INICIAL**

Assinalar com X, conforme a presença ou não dos itens referentes à página inicial do *website* analisado. Os itens 2.2 e 2.3 são preenchidos com números.

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	17	
2.3	Número de menus referentes às informações turísticas	4	
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	

Analisa-se a página inicial (*homepage*), considerando que este é o primeiro contato que o usuário tem com o *website*. Conforme as informações desta página, a sua apresentação e a forma de comunicação para chamar a atenção do usuário, influenciará o visitante a explorar as outras páginas contidas neste *website* ou abandonar este endereço eletrônico.

A página inicial, conforme observa-se na ilustração abaixo, apresenta o seu conteúdo de forma clara, porém, não possui uma apresentação sobre o destino visitado, nem por introdução/ efeitos multimídia ou um texto descritivo. Só apresenta matérias sobre a cidade e um menu principal com dezessete (17) elementos, que indicam os conteúdos encontrados no *website*, sendo que quatro (4) destes: A Cidade, Cultura, Serviços e Turismo possuem informações a respeito da cidade para o turista.

Com relação às imagens corporativas nesta página, visualiza-se o logotipo do Brasão da cidade e outras poucas imagens referentes a alguns serviços e setores da Prefeitura Municipal. O indicador de busca, só relaciona a palavra-chave com matérias divulgadas sobre

a cidade, desconsiderando os demais itens que compõem o *website*. Quanto às informações meteorológicas, a página inicial não fornece nenhum dado.

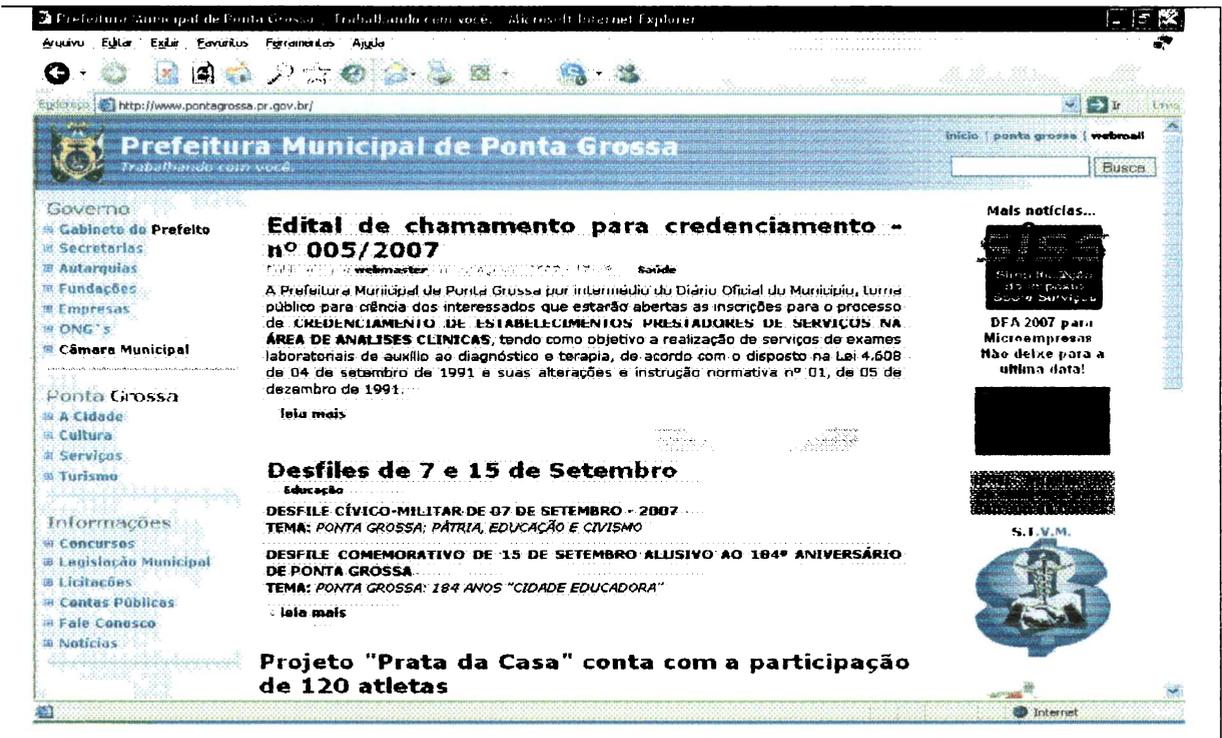


Ilustração 4 – *Homepage* (Página Inicial) do *Website* da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. Fonte: Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2007)

O única forma de interação do usuário com o *website* nesta página, é o menu “Fale Conosco” para que seja encaminhado *e-mail* para a Prefeitura Municipal, visto que, segundo Ellsworth (1997, p.240) “o endereço de correio eletrônico é a maneira mais rápida e simples de receber feedback” dos usuários, porém não representa a maneira mais eficaz.

**Parte C: EM RELAÇÃO AOS CONTEÚDOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA**

Conteúdos de informação		Sim	Não
<b>1</b>	<b>Situação Geográfica</b>	X	
1.1	Mapas de localização	X	
<b>2</b>	<b>Como chegar ao destino</b>	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	
<b>3</b>	<b>Clima</b>		X
<b>4</b>	<b>Informação Meteorológica</b>		X
4.1	Temperatura		X
4.2	Estado do tempo (ensolarado, nublado, chuvoso)		X
4.3	Previsão		X
4.4	Com mapa		X
<b>5</b>	<b>Informações sobre lugares interessantes para se visitar dentro do destino</b>		X
<b>6</b>	<b>Equipamentos Turísticos</b>	X	
6.1	Locais para eventos		X
6.2	Restaurantes	X	
6.3	Meios de Hospedagem	X	
6.4	Entretenimentos	X	
<b>7</b>	<b>Cultura, costumes e tradições</b>		X
<b>8</b>	<b>Agenda cultural</b>	X	
<b>9</b>	<b>Atrativos Naturais e Histórico Culturais</b>	X	
9.1	Histórico	X	
9.2	Localização	X	
9.3	Horários	X	
9.4	Preços	X	
<b>10</b>	<b>Comércio</b>	X	
10.1	Centros e áreas comerciais	X	
10.2	Horário comercial		X
10.3	Artesanato do lugar	X	
<b>11</b>	<b>Indica lugares para se obter informações turísticas</b>	X	
<b>12</b>	<b>Transporte público (ônibus) para deslocar-se no destino</b>	X	
12.1	Terminais de Ônibus	X	
12.2	Horários	X	
12.3	Itinerários		X
<b>13</b>	<b>Telefones e endereços de interesse (polícia, bombeiros, emergências...)</b>	X	
<b>14</b>	<b>Indicação de Rota ou Roteiro para se realizar na cidade</b>		X
<b>15</b>	<b>Mapa do destino</b>		X
15.1	Mapa interativo		X
<b>16</b>	<b>Guia da cidade</b>		X
<b>17</b>	<b>Informações sobre as distâncias entre Ponta Grossa e outros estados/municípios</b>		X
<b>18</b>	<b>Aspectos históricos, culturais e geográficos</b>	X	
<b>19</b>	<b>Informações sobre lugares interessantes para se visitar nos municípios vizinhos</b>		X
<b>20</b>	<b>Informação sobre as condições de acessibilidade para pessoas deficientes que não conhecem o lugar em espaços turísticos: Museus, parques...</b>		X
<b>21</b>	<b>Oferece espaço para opiniões e comentários dos usuários dos produtos e serviços.</b>		X

Os itens acima referem-se às informações gerais e relacionadas à atividade turística presentes no *website* e que se encontram nos menus: A Cidade, Cultura, Serviços e Turismo, sendo que, as informações são boas, porém, algumas são mencionadas duplamente nos distintos menus, ou estão desatualizadas, ou até mesmo indisponíveis, conforme observa-se nos dados a seguir sobre os menus:

O menu “A Cidade”, apresenta algumas informações com ilustrações integradas ao texto, sendo elas:

- os aspectos históricos, culturais e geográficos da cidade;
- a localização do município, através da indicação das rodovias de acesso e por meio do Mapa Rodoviário do Estado do Paraná, o qual pode-se fazer seu download, entretanto, demora para carregar dificultando a procura e não destaca a cidade das demais;
- a história da cidade, porém, faltam informações referentes à cultura, costumes e tradições, cujos dados, geralmente são diferenciais para escolha do destino;
- o perfil da cidade no momento, encontra-se indisponível.

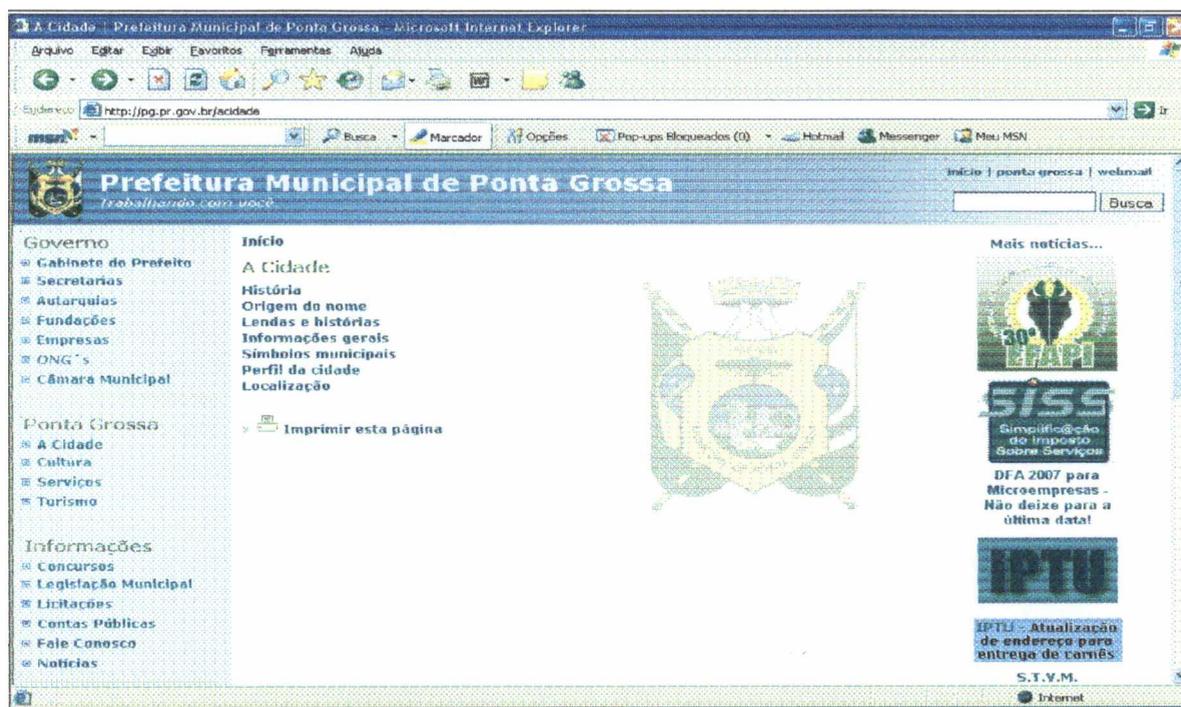


Ilustração 5 – Menu “A Cidade” do *website* da PMPG. Fonte: Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2007)

O menu “Cultura”, apresenta informações somente com textos, sendo que:

- dados como o Centro de Cultura e a Casa da Memória, se repetem no menu “Turismo”;
- a agenda cultural que é interessante para o visitante saber o que está acontecendo na cidade, está desatualizada;

- os locais para eventos no momento, estão indisponíveis.

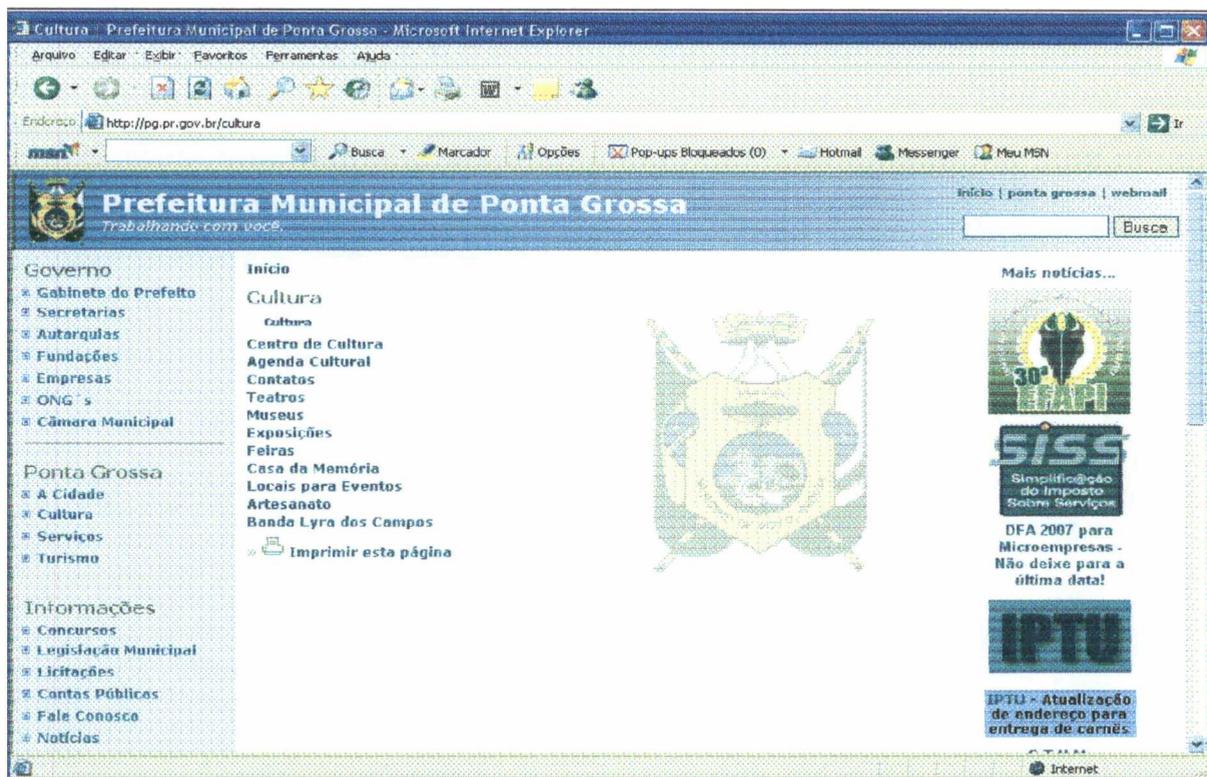


Ilustração 6 – Menu “Cultura” do website da PMPG. Fonte: Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2007)

O menu “Serviços”, contém informações referentes:

- ao transporte público pelo item “Linhas de Ônibus”, que está vinculado ao site da Viação Campos Gerais, o qual é responsável por este serviço e fornece os itinerários e horários dos ônibus.
- aos serviços oferecidos pela Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, sendo que o Geoprocessamento e o Auxílio à Lista, podem auxiliar o turista, mas demoram a carregar e confundem um pouco o usuário na apresentação das informações.

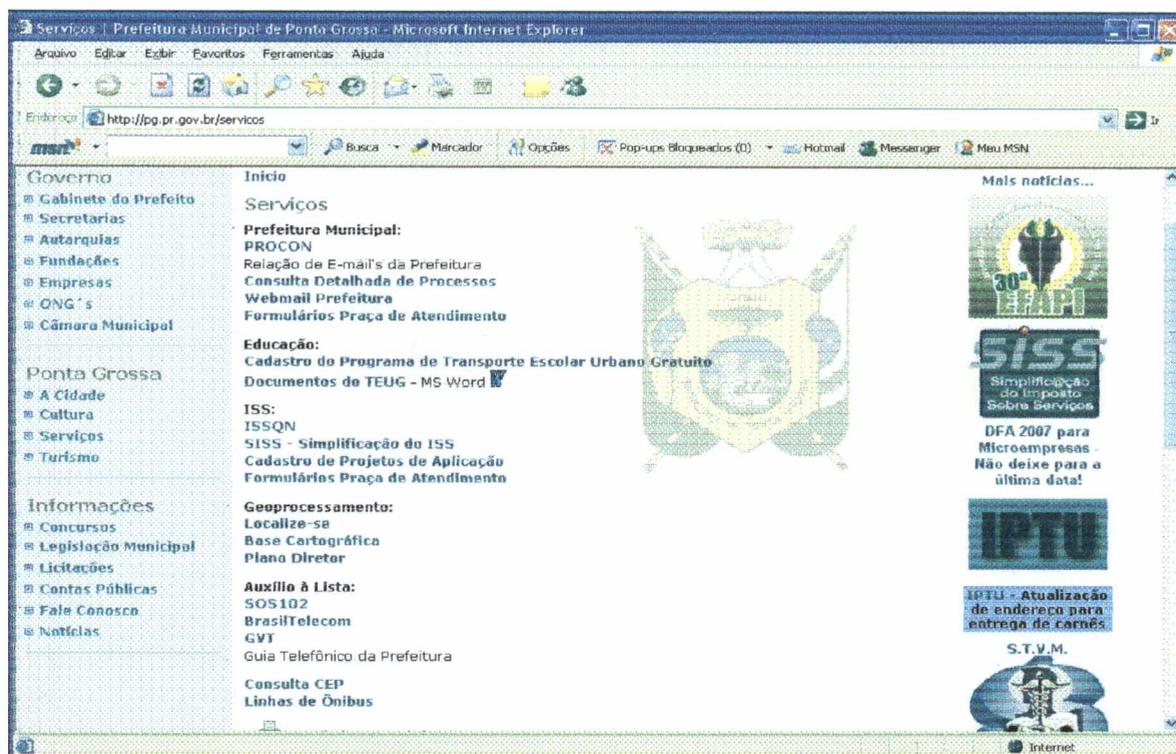


Ilustração 7 – Menu “Serviços” do *website* da PMPG. Fonte: Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2007)

O menu “Turismo”, é o único menu que possui imagens intercaladas com o texto, apresentando um bom design. Há informações referentes aos:

- atrativos turísticos naturais e culturais, aparecendo geralmente a foto do atrativo com o seu histórico, localização, horário de funcionamento, preços, entre outros.
- equipamentos turísticos como: hotéis, restaurantes, agências de viagem, porém faltam dados referentes aos locais para eventos.

O usuário pode ter dificuldades de localizar as informações referentes ao entretenimento, saúde e telefones úteis (sobre os órgãos de turismo, centro de informações turísticas, transportadoras turísticas, entre outros), pois, as mesmas estão inseridas no menu sobre equipamentos turísticos.

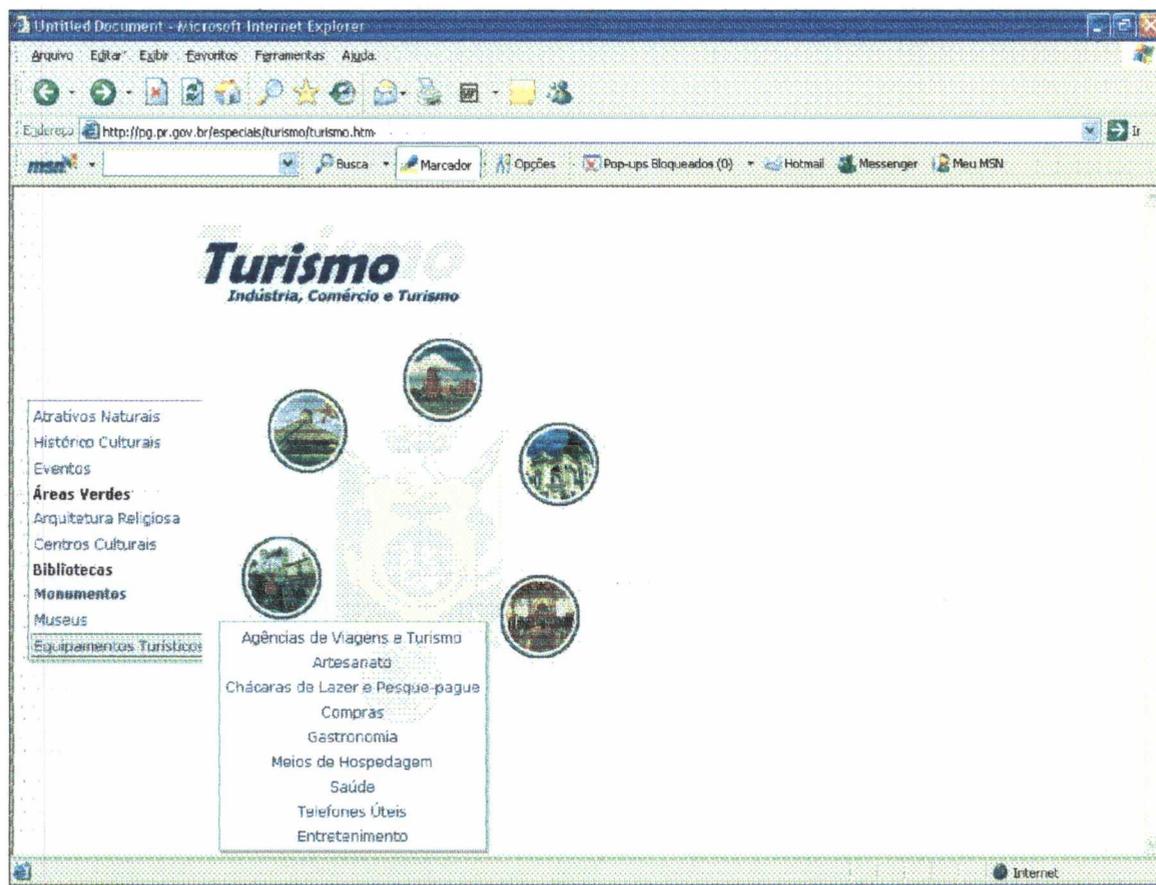


Ilustração 8 – Menu “Turismo” do *website* da PMPG. Fonte: Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2007)

Nenhum destes menus contém o mapa específico do município e informações sobre a meteorologia, sendo que estes dados podem influenciar algumas decisões do consumidor quando se escolhe o destino.

Talvez os fatores negativos abordados estejam relacionados à falta de mais interatividade entre os diferentes setores da Prefeitura Municipal, visto que, cada Secretaria responsabiliza-se pela atualização do menu correspondente.

#### **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	
Oferece-se reservas dentro da <i>web</i> ?		X
...e pagamentos?		X

O *website* só apresenta informações sobre o trade turístico, contendo os principais dados como, contato e tipo de serviço. Mesmo apresentando informações sobre o trade

turístico, o *website* não oferece serviços de reserva ao consumidor e, nem realiza pagamentos antecipados de bens ou serviços.

#### 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...)	X	
2	Camping	X	
3	Alimentação (restaurantes, lanchonetes, padarias, etc)	X	
4	Aluguel de Automóveis		X
8	Empresas Rodoviárias para o destino	X	
9	Transportes	X	
10	Museus	X	
11	Teatros, cinemas e espetáculos		X
12	Agência de viagens	X	
14	Entretenimento	X	
15	Atividades esportivas		X
16	Ginásios esportivos		X
17	Ônibus Turístico		X

Em relação aos produtos e serviços oferecidos pela cidade, o *website* divulga a maioria das empresas, como meios de hospedagem, transportadoras rodoviárias, agências de viagem, auxiliando as empresas do trade turístico na divulgação de seus produtos. Entretanto, alguns serviços como a programação dos teatros, cinemas, espetáculos e empresas de aluguel de automóveis não são mencionados.

#### Parte D (CONTINUAÇÃO)

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

O *website* apresenta informações sobre o trade turístico da cidade, como equipamentos e outros elementos, disponibilizando principalmente dados como: localização, contato telefônico, fax, e-mail de contato, serviços oferecidos e *website* para contato, sendo que não

dispõe de uma descrição e imagem do produto ou serviço, o que favoreceria a escolha do cliente potencial.

### **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 Ponta Grossa sempre visível		X
2	Vínculo para retornar à página principal em todo o site da <i>Web</i>		X

A navegação é simples, porém como foi observado, há informações que estão divididas e/ou repetidas entre os menus referentes à Ponta Grossa, dificultando a busca da informação desejada.

O vínculo para retornar à página inicial do *website*, só está presente em algumas páginas, dificultando a navegação do usuário, além de que o menu referente à Ponta Grossa, também não está presente na página referente ao Turismo.

### **Parte F: MARKETING ELETRÔNICO E RECURSOS PRÓPRIOS DA INTERNET**

Característica (marcar com um x a 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 <i>web</i>		X
3	Espaço para pesquisa de opinião sobre Ponta Grossa		X
4	Espaço para sugestões sobre Ponta Grossa		X
5	Logotipo (Brasão da cidade)	X	
6	Presença do logotipo ao longo de toda a <i>web</i> (imagem corporativa)	X	
7	Estrutura homogênea de toda a página da <i>web</i>	X	
8	Mistura de textos e imagens	X	
9	Texto legível	X	
10	Redação compreensiva e adequada (mensagem positiva)	X	
11	A <i>web</i> tem uma área para as empresas do setor turístico		X
12	Na <i>web</i> 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

Com relação ao marketing eletrônico e os recursos próprios da *Internet*, o *website* do município não fornece formulários ou espaço para cadastro dos usuários, nem realiza pesquisa

de opinião para saber quem é o seu público-alvo, resultando em pouca interatividade com o usuário.

Normalmente, os textos referentes às páginas são legíveis e apresentam a sua redação compreensiva e adequada.

As notícias sobre turismo são mencionadas conforme a sua ocorrência. A estrutura das páginas na sua maioria apresentam o mesmo layout, sendo que, no menu “Turismo” a estrutura apresenta-se diferenciada. O Brasão como logotipo da cidade, ilustra a maioria das páginas do *website*. O *website* apresenta poucas imagens da cidade, junto aos textos, o que pode dificultar o interesse do usuário pela página.

Não existem vídeos para que se possa fazer uma visita virtual ao destino, motivando o consumidor a conhecer a cidade, nem folhetos ou postais virtuais para que o consumidor possa utilizá-los ou encaminhá-los a outras pessoas.

### **Parte G:CONTATO COM A ORGANIZAÇÃO**

Elemento de contato		
1	Telefone para informações turísticas (Indicar: (42) 3901.1536/3220.1212 )	X
2	Chat com agentes turísticos da organização (VoIP)	
3	Horário de Atendimento (indicar: Segunda à Sexta das 8hs às 18hs )	
4	Endereço físico da organização turística do destino	X
4.1	Cargo ou pessoa para contato:..... Nome Institucional: Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo - Departamento de Turismo Endereço: Av. Visconde de Taunay Número: 950 4º andar Bairro: Ronda Código Postal: 84.051-900 Localidade: Ponta Grossa –PR	
5	Telefone de contato da instituição (Indicar: o mesmo de cima)	X
6	Fax de contato da instituição (Indicar (42) 3901.1536)	X
7	Endereço eletrônico de contato da instituição (Indicar: <a href="mailto:detur-smict@pontagrossa.pr.gov.br">detur-smict@pontagrossa.pr.gov.br</a> )	X
8	Formulário de atenção turística na <i>web</i> (para solicitar informação, solução de dúvidas, queixas, etc.).	

Sobre o contato da organização com o usuário pelo *website*, com base nesta última parte do questionário, pode-se afirmar que, o *website* fornece a maioria dos dados sobre a organização de turismo do município, por meio do menu “Telefones Úteis” que está inserido no menu Equipamentos da parte relacionada ao turismo, favorecendo o usuário que tenha interesse em contactar com o órgão responsável pela atividade turística.

Deste modo, percebe-se que o *site* da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa possui mais conteúdo e funcionalidade para a comunidade, sendo que para o visitante o *site* lhe

fornece informações, mas às vezes, pode não corresponder com eficácia às suas necessidades, precisando então, ser fortalecido para melhorar a comunicação e o relacionamento com os consumidores.

Portanto, considerando os aspectos analisados, sugere-se no próximo tópico propostas para melhoria do *website* ([www.pontagrossa.pr.gov.br](http://www.pontagrossa.pr.gov.br)), pois, como *website* oficial do Município, o mesmo é divulgado no folder promocional da cidade, em outros *sites* referentes à Ponta Grossa e em *sites* específicos da atividade turística que divulgam a localidade.

#### 4.1 – Propostas para melhoria do Website Oficial de Ponta Grossa

Com base nos pressupostos já abordados, percebe-se que o planejamento, o desenvolvimento e a avaliação de um *site* são essenciais perante o marketing eletrônico, principalmente se este marketing é responsável pela promoção de um destino, como o *website* da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa.

Valorizando o papel do *website* como estratégia geral de marketing, a OMT (2003, p.90) aborda os fatores fundamentais para o bom desenvolvimento e a boa promoção de um *site* de destino voltado ao consumidor, sendo eles:

- Garanta que a mensagem e o conteúdo do *site* sejam apropriados a seu público-alvo.
- Crie um design vivo, que mantenha o interesse em todo o *site* e reflita a natureza de sua destinação e o estilo corporativo ou promocional de sua organização.
- Garanta que seu conteúdo seja atual e preciso, além de ser relevante para o público-alvo.
- Certifique-se de que a navegação seja evidente, com atalhos adequados para as partes importantes.
- Garanta a funcionalidade do *site*, adequando-o aos objetivos empresariais, como maior divulgação, fornecimento de informações, processamento de transações.
- Desenvolva parceria com terceiros (como operadoras de transporte, empresas de cobrança postal) para ajudar na apresentação do conteúdo e/ ou proporcionar um mecanismo de apoio a respostas ou vendas.
- Explore com cuidado os recursos multimídia, garantindo que eles realmente agreguem valor e não comprometam um desempenho.
- Invista na promoção de seu endereço e garanta que ele possa ser encontrado com facilidade pelos principais mecanismos de busca.
- Dê às pessoas uma razão para voltar ao *site* e as estimule a fazê-lo.
- Teste minuciosamente o *site* antes de lançá-lo.
- Acompanhe seu desempenho, avalie seus resultados e faça regularmente todas as correções necessárias.
- Empregue todas as três técnicas principais para promover o *site*.

De acordo com estas recomendações, os dados obtidos da análise do *website* e demais comentários realizados, serão abordadas a seguir, propostas para melhor atenderem os visitantes que acessarem o *website* oficial do município de Ponta Grossa,

([www.pontagrossa.pr.gov.br](http://www.pontagrossa.pr.gov.br)), para que decidam por este destino ao estarem tomando a sua decisão de compra.

Considerando que não se possui um perfil específico do usuário que acessa o *website* da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, sugere-se:

A *homepage* (página inicial) como porta de entrada do *site*, deve comunicar claramente o conteúdo de forma atraente e sedutora. Assim, sugere-se que tenha um ícone que apresente Ponta Grossa, dando boas-vindas ao visitante, no qual seja apresentado o destino, brevemente, por meio de imagens multimídia, estimulando o interesse do usuário, mantendo um alto padrão de desempenho para o *site*, ou forneça a opção de visualizar o perfil do destino, por meio de uma breve descrição, caracterizando o mesmo.

É interessante que o *website* ofereça na página inicial a opção de visualizar o conteúdo das informações em outros idiomas, principalmente no menu referente ao Turismo, para abranger mais usuários, além da demanda brasileira. Recomenda-se apresentar o *website*, não somente em Português, mas, ofertá-lo também em Espanhol e Inglês, devido respectivamente, o Paraná ser visitado principalmente por “Argentinos, Americanos e Paraguaiois”, conforme comprova a pesquisa editada pelo Anuário Exame, mostrada abaixo:

<b>Principais turistas estrangeiros (visitantes por ano) <sup>(1)</sup></b>	
<b>1º Argentinos</b>	<b>146 000</b>
<b>2º Americanos</b>	<b>123 500</b>
<b>3º Paraguaiois</b>	<b>63 000</b>

Ilustração 9 – Principais visitantes ao Paraná. Fonte: Anuário Exame (2007, p. 165)

Os menus “Turismo, A Cidade, Serviços e Cultura”, mencionados na página inicial e descritos paralelamente em outras páginas, deveriam ter suas informações reavaliadas para serem reestruturadas, visando facilitar o mecanismo de busca da informação desejada pelo turista e não desmotivá-lo, visto que, informações básicas como localização e o perfil da cidade, não estão presentes no menu “Turismo”, só no menu “A Cidade”, além de que há informações desatualizadas, repetitivas e indisponíveis.

Sugere-se que o item relacionado ao menu “telefones úteis” que se encontra no menu “Equipamentos”, o qual faz parte do menu “Turismo”, esteja melhor localizado, ou seja,

visualizado no menu da página sobre Turismo, visto que, estas informações são fundamentais para o turista saber imediatamente.

Com relação à navegação, o mecanismo de busca ofertado pelo *site* na página principal, pode ser melhor configurado, para que a palavra-chave procurada, busque informações em qualquer lugar do *site* e não relacione-se somente às matérias sobre a cidade, divulgadas na página inicial, satisfazendo a procura da informação desejada.

Sugere-se que a página inicial, seja vinculada às demais páginas, para facilitar a navegação do usuário que queira retornar à mesma.

Considerando que muitos visitantes podem desconhecer a cidade, é importante que se forneçam aspectos relacionados à cultura, costumes e tradições da cidade, além de dicas para aproveitar melhor o destino, a visita às cidades vizinhas e outras curiosidades.

Para o turista programar a sua viagem/ passeio, também sugere-se a inserção de informações meteorológicas, visto que, este é um dos fatores para a demanda escolher o destino.

Como os visitantes geralmente planejam o seu deslocamento para a cidade, os mesmos precisam saber informações básicas de como chegar ao destino para visitá-lo, sendo necessário que o *webiste* apresente as principais distâncias entre Ponta Grossa e outras localidades, assim como, o mapa geral da cidade.

Conforme o gráfico abaixo, sobre uma pesquisa que a entidade “Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau” realizou em 2006, esta mostra que os principais motivos de viagem dos visitantes a cidade foram os negócios com 63%, seguido dos eventos com 16%, percebendo-se a necessidade de implantar um calendário de eventos no *website* para atrair mais este público-alvo, além de informar outros visitantes sobre o que fazer na cidade, envolvendo a programação referente ao teatro, cinema e espetáculos.

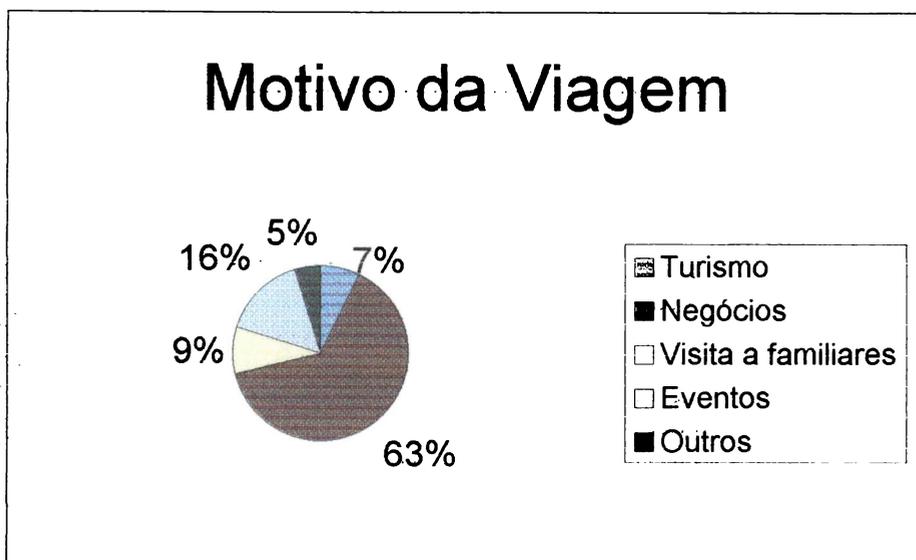


Ilustração 10 – Motivo da viagem ao Município de Ponta Grossa. Fonte: Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau (2006)

A divulgação no *website* dos roteiros formatados pelo Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau, também é interessante para que o turista tenha conhecimento destas opções e visite-as.

Como o *website* é de domínio da Prefeitura Municipal, além do e-mail para contato na página inicial, o *site* deveria disponibilizar um espaço para comentários dos usuários sobre o destino visitado, por meio de um formulário para preenchimento de sugestões, visando melhorar a imagem da cidade e uma ficha de cadastro para o usuário, que tenha interesse em receber o informativo turístico realizado pelo Departamento de Turismo.

Também, outra forma de interagir com o usuário do *site*, é que o mesmo tenha à sua disposição, um folder virtual, como recurso próprio da Internet, para a sua utilização em visita à Ponta Grossa.

Quanto à apresentação de cada página da web, considerando que a sua aparência é importante para despertar maior interesse do usuário pelo destino, deve-se implantar ilustrações, visto que, somente a página referente ao turismo possui mais imagens.

Entretanto, deve-se cuidar para que seja mantido o equilíbrio entre texto e ilustração, de modo que, o *website* não fique sobrecarregado, interferindo no tempo razoável para acesso, garantindo o padrão de qualidade para a informação.

É conveniente que o banco de dados do *website* oficial do Município, referente ao turismo, seja atualizado periodicamente (semanal e/ou mensalmente), tornado cada página do *website*, inovadora e interessante.

Deste modo, estas propostas e outras que poderão ainda surgir, se forem implementadas no *website* da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, contribuirão para a melhor percepção e valorização da imagem da cidade pelos usuários, os quais podem se tornar consumidores efetivos dos produtos e serviços ofertados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

A globalização provocou mudanças na comunicação e conseqüentemente no comportamento dos indivíduos, os quais se tornaram mais exigentes em relação à qualidade e disponibilidade das informações prestadas, sobre os produtos ou serviços turísticos, influenciando os diversos setores para se adequarem a um mercado competitivo.

O produto ou serviço turístico é um bem de consumo abstrato, imaterial e intangível que até o momento de ser desfrutado, constitui-se apenas no conjunto de informações que são disponibilizadas, sendo que, o acesso às informações precisas, confiáveis e relevantes é essencial para auxiliar o visitante a escolher a melhor opção que lhe convém, pois, até o momento do consumo do produto turístico ou do destino, o consumidor permanece na expectativa.

Assim, o marketing representa um elemento fundamental para a divulgação da atividade turística, pois, este é um dos primeiros meios de conhecimento do destino e influi diretamente no processo de tomada de decisão do consumidor, induzindo o cliente a realizar a sua decisão de compra, pela descrição do destino/ produto ou por imagens e conseqüentemente, contribuindo para o desenvolvimento do turismo em uma localidade.

Na divulgação, a informação deve ser bem planejada e condizer com a realidade do local, assim como, dos seus bens e produtos turísticos, para que o cliente perceba a qualidade do serviço prestado, formando uma imagem positiva ou negativa do que lhe foi ofertado.

Entretanto, para transmitir esta imagem estabeleceram-se novas estratégias de marketing, para suprir a competitividade do mercado turístico e atender a demanda que está mais informada e exigente, utilizando-se das tecnologias de informação para melhor distribuição e divulgação dos produtos e serviços turísticos, visto que, o marketing eletrônico oferece inúmeros benefícios aos consumidores que necessitam de informações mais precisas e instantâneas, além de proporcionar um canal de comunicação mais direto entre os consumidores e fornecedores.

A Internet tornou-se uma ferramenta indispensável ao marketing realizado pelos prestadores de serviço (empresas, Órgãos Públicos, entidades não governamentais, sociedade civil de modo geral) para nortear suas ações com mais flexibilidade, exatidão, rapidez e eficácia, em face da situação do mercado.

Sendo a Internet um dos principais meios de comunicação mais consultados atualmente para a escolha de um destino turístico, é necessário que se efetue o adequado planejamento do marketing eletrônico, visto que, “números cada vez maiores de

consumidores utilizam os *sites* comerciais e não-comerciais da Internet para planejamento, busca, reservas, aquisição e modificações em produtos turísticos.” (COOPER et al, 2001, p. 462).

Portanto, o marketing eletrônico realizado pela Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, deve ser melhor planejado, visto que, como Órgão Oficial do Município, uma das suas funções é promover a localidade, para que o turista consuma os produtos e serviços divulgados e beneficie o desenvolvimento da atividade turística neste destino.

Deste modo, levando-se em consideração que o *website* da Prefeitura possui mais informações do que o folder da cidade e está disponível a qualquer momento, para qualquer pessoa que tenha acesso à Internet, nota-se conforme análise realizada neste trabalho, que o mesmo apresenta como vantagem a visibilidade de seu endereço eletrônico ([www.pontagrossa.pr.gov.br](http://www.pontagrossa.pr.gov.br)), o qual é fácil de ser lembrado para procurar informações a respeito do Município.

Entretanto, o *site* apresenta algumas informações desatualizadas, repetidas e indisponíveis. Percebe-se a falta de mais interatividade com o usuário e que a apresentação do seu conteúdo é pouco atraente. Também, o visitante não encontra o mapa da cidade, para situar-se melhor, além de outras informações básicas.

Considera-se interessante que se realizem reuniões entre os funcionários responsáveis de cada setor, para definição das informações a serem atualizadas em cada menu: “A Cidade”, “Cultura”, “Serviços” e “Turismo”, envolvendo um profissional de informática que auxilie na implantação destas informações no *website* ponta-grossense.

Então, para melhor disponibilização das informações turísticas no *website*, dentre as propostas apresentadas, recomenda-se em relação à sua estrutura: maior interatividade com o usuário e melhora na apresentação das informações, propiciando-lhes facilidade na busca das mesmas. Sugere-se a atualização das informações e a devida redistribuição do conteúdo nos distintos menus, evitando-se informações repetidas em diferentes locais do *site*.

Também, para maior eficácia da qualidade do *website* analisado, além das propostas mencionadas neste trabalho, é importante que os próprios usuários emitam a sua opinião, por meio de uma pesquisa no *site*, a qual possibilitará verificar as dificuldades encontradas pelos mesmos, ao buscarem informações sobre a cidade.

Esta pesquisa poderá contribuir com o desenvolvimento turístico de Ponta Grossa, por meio do marketing eletrônico, o qual facilitará as informações para o turista de forma prática e objetiva, promovendo adequadamente a imagem e a percepção sobre esta cidade, despertando nos usuários da Internet a vontade de visitar o destino turístico ponta-grossense.

Logicamente, todo este trabalho não se encerra aqui, pois, a atividade turística está constantemente propondo novas ações para atender a sua demanda, além de que, poderá servir como referência a outras pesquisas que visem prosseguir o estudo sobre o referido tema, encontrando-se demais alternativas, sempre com o objetivo de melhorar a qualidade na divulgação de um destino turístico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCAÑIZ, J. Enrique Bigné; SIMO, María Luisa Andreu; AULET, Xavier Font. **Marketing de destinos turísticos - análisis y estrategias de desarrollo**. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. 1. ed.Espanha: Esic, 2000.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2000.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Turismo: Como aprender, como ensinar**. 2.ed. São Paulo: Senac, 2001.
- ANUÁRIO EXAME TURISMO 2007-2008. **Turistas**. Revista Exame. Abril, 2007 - pp. 93-113.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 5.Ed. São Paulo: Senac, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Análise estrutural do turismo**. 7 Ed. São Paulo: Senac, 2002
- BEZERRA, Deise Maria Fernandes. **Planejamento e gestão do turismo**. São Paulo: Roca, 2003.
- BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999.
- BIZ, Alexandre Augusto. **As agências de viagens brasileiras frente à tecnologia de informação: o papel do GDS – Global Distribution System Amadeus nas atividades das agências de viagens**. 2003. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). UNIVALI. Balneário Camboriú: 2003.
- BIZ, A. A.; STADINCK, Kamile Theis; BURLANI, Rafael . Turismo e Tecnologia da Informação e da Comunicação: Conceitos e Tendências. **In: III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2005**, Caxias do Sul. Construções Teóricas no Campo do Turismo Anais do III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul : UCS, 2005.
- BOITEUX, Bayard; WERNER, Maurício. **Planejamento e organização do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2003.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- COOPER, Chris et al. **Turismo, princípios e prática**. Turismo. trad. Roberto Cataldo Costa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1999.  
 ELLSWORTH, Jill H.; ELLSWORTH, Matthew. **Marketing na Internet – Como Vender, Publicar E Promover Seus Produtos E Serviços Na Internet**. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

GANDARA, José M.G. **La Calidad y la Competividad de Los Destinos Turísticos Urbanos**. In: Revista: Turismo Visão e Ação – vol.6 – n.1 – jan/abril 2004.

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

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Consumo e experiência turística**. Material de apoio. UFPR: 2006.

GOIDANICH, Karin Leyser; CARLA, Jaqueline Boeny (elaboradores). **O papel do poder público e o turismo**. Série O município e o turismo. Vol. 1. Ed. Famurus.

GUEVARA, Antônio de. **Diseño de sitios Web, promoción y metodología de Análisis de la presencia de los destinos en Internet**. Material de aula, 2006.

GUEVARA, Antônio de; DÍAS, Luque. **Cuestionario 2007 de análisis de sitios web oficiales de promoción turística de España**. Material de aula, 2006.

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico, políticas e relacionamentos**. trad. Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2001.

HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INTROVINI, Micheli Justus. **Festa Nacional do Chopp Escuro – Münchenfest: uma proposta de possível revitalização**. Ponta Grossa, 2005. 117f. Monografia (Curso de Bacharelado em Turismo). Universidade Estadual de Ponta Grossa.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MELGAR, Ernesto Guillenea. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001. – (Coleção Turismo Contexto)

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.

MINISTERIO DO TURISMO. **Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas**. 2003-2007. Brasília, 2003.

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

O'CONNOR, Peter . **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria** .São Paulo: Bookman, 2001.

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

OMT. **E- business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo/Paraná Turismo. **Orientação para gestão municipal de turismo**. Curitiba, 2005.

PEREIRA, Marco A. M. **Plano Diretor de Turismo de Ponta Grossa**.PMPG, 2002.

PETROCCHI, M. **Turismo. Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

\_\_\_\_\_. **Gestão de pólos turísticos**.3 ed.São Paulo: Futura,2001.

PONTA GROSSA CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: <<http://www.pontagrossacvb.com.br/>>. Acesso em julho de 2007.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **Portal Eletrônico Municipal**. Disponível em:<<http://www.pontagrossa.pr.gov.br>>. Acesso em julho, agosto e setembro de 2007.

RABAHY, Wilson Abrahão. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. São Paulo: Manole, 2003.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo:planejamento e marketing**. 1ed. São Paulo: Manole, 2002.

RUSCHMANN, Doris V.M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Coleção Turismo. 1.ed. Campinas: Papyrus, 1990.

\_\_\_\_\_. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 6.ed.Campinas:Papyrus,2000.

SWARBROOKE,J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. **Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil**. Revista: Turismo visão e ação. Ano 4, Nº. 11, p.79-105, abr / dez – 2002.

**ANEXOS**

ANEXO I - Ponta Grossa e a atividade turística.....	56
ANEXO II – Folder Oficial do Município de Ponta Grossa “Encontro de Caminhos”.....	63
ANEXO III - Folder “Visite Ponta Grossa” do Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau.....	65
ANEXO IV - Pesquisa editada pelo Anuário Exame – 2007/2008, sobre como os turistas estrangeiros ficaram sabendo do destino Brasil.....	67
ANEXO V – Modelo de questionário utilizado pela OMT.....	69
ANEXO VI – Modelo de questionário desenvolvido por Guevara e Luque Días.....	70

## ANEXO I - Ponta Grossa e a atividade turística

### 1. PONTA GROSSA E A ATIVIDADE TURÍSTICA

#### 1.1. Ponta Grossa: dados gerais

O município de Ponta Grossa, localizado a 114 km, aproximadamente, de Curitiba, integra a região dos Campos Gerais e está situado no Segundo Planalto Paranaense. A cidade possui 184 anos de vida, possui população de Ponta Grossa é de 304.973 habitantes, segundo estimativa de dados IBGE (31/07/06).

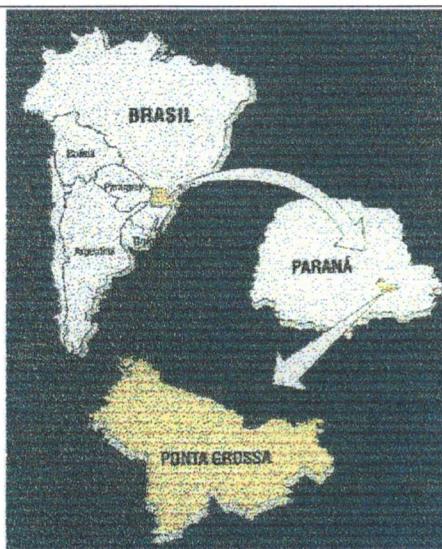


Ilustração 11 - Município de Ponta Grossa. Fonte: Folder de Ponta Grossa

A cidade possui quatro distritos: Guaragi, Itaiacoca, PiriQUITOS e Uvaia, e como áreas limítrofes possui os municípios vizinhos: ao norte Castro e Carambeí, ao sul, Palmeira e Teixeira Soares, ao leste, Campo Largo e à oeste, Tibagi e Ipiranga.

Compreendendo uma área de 2.068 km<sup>2</sup> (IBGE), a altitude de Ponta Grossa é de 975m (IBGE) acima do nível do mar. O seu clima sub-tropical favorece os seus campos levemente ondulados, cobertos de capões e gramíneas, cortados por alguns rios como: Pitangui, Rio Verde, São Jorge e o principal, o Tibagi.

Considerada como o principal entroncamento rodo-ferroviário do sul do país, devido à sua posição geográfica, destaca-se pela facilidade de acesso a todas as regiões do Estado, fazendo com que muitos viajantes passem pela região.



## 1.2. História de Ponta Grossa

Explorada por expedições no início do século XVI, antes mesmo de possuir um povoamento fixo, Ponta Grossa surgiu no século XVII, por meio das sesmarias, as quais eram propriedades de terras, que foram doadas aos paulistas pelo governo português.

Entretanto, para continuar com a posse das sesmarias, os seus proprietários tinham que mantê-la povoada e produtiva. Com isto, começou-se a criação de gado nestas fazendas, além de servirem como pouso e currais para as tropas que passavam pela região já no início do século XVIII, ajudaram a impulsionar a economia da região.

Os tropeiros utilizavam o “Caminho das Tropas” que ligava a cidade de Viamão (RS) até Sorocaba (SP), onde eram realizadas as grandes feiras de compra e venda de animais.



Ilustração 13 - Tropeiros percorrendo o “Caminho das Tropas”. Fonte: Acervo da Casa da Memória

Assim, com a constante passagem destes viajantes, que sempre paravam para descansar e alimentar o gado, alguns acabaram se fixando na região, contribuindo para que as sesmarias e as pequenas propriedades se tornassem povoados, vilas e cidades.

A chegada dos imigrantes europeus a Ponta Grossa ocorreu a partir da segunda metade do século XIX, quando os mesmos se fixaram na região sul do País, pelo clima apresentar melhores condições de adaptação. Entre os imigrantes, destacaram-se os poloneses, alemães, italianos, russos, sírios e portugueses.

Estes povos trouxeram consigo as suas experiências, cultura, costumes e tradições e, conseqüentemente, acabaram colaborando para o crescimento e desenvolvimento da cidade, além de propiciar aos habitantes novos conhecimentos, já que passaram a diversificar as suas atividades econômicas.

Com o grande aumento da população, devido a vinda dos imigrantes, surgiram as principais casas comerciais, as primeiras fábricas, bem como a prestação de outros serviços e da mão-de-obra qualificada.

Outro elemento que também foi fundamental para este progresso, foi a chegada de duas ferrovias (Estrada de Ferro do Paraná e Estrada de Ferro São Paulo Rio Grande), no final do século XIX, sendo que em 1892, foi instalada a RFFSA, o que contribuiu para o desenvolvimento urbano da cidade, principalmente em torno das estações ferroviárias.

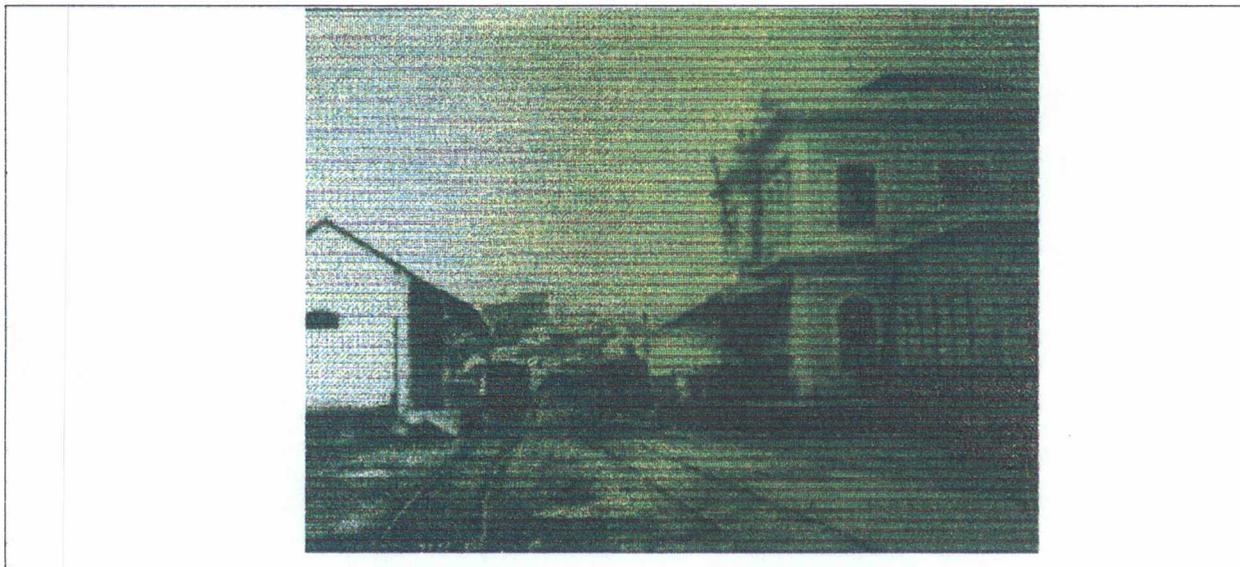


Ilustração 14 – Trens chegando a Estação Saudade. Fonte: Acervo da Casa da Memória

Em relação ao que a cidade produzia, destacou-se a produção, o beneficiamento e comercialização da erva-mate, a exploração da madeira e do gado que passaram a disputar mercados cada vez mais amplos, já que as serrarias e o engenho da erva-mate, foram as primeiras empresas a surgir na cidade.

Desenvolvendo-se de modo campeiro, Ponta Grossa por meio do contato com grandes centros políticos e culturais do País, passou por uma profunda mudança nos aspectos sociais, políticos e econômicos, ingressando num acelerado processo de modernização urbana, que se consolida na primeira metade do século XX.

Todo este progresso ocasionou um significativo aumento da população no meio urbano, destacando-se das demais cidades do Paraná, além do seu desenvolvimento em relação à cultura, já que a cidade possuía facilitado acesso a São Paulo, que era uma referência neste quesito.

Nesse período, surge o sistema rodoviário, o qual substitui o ferroviário, e passa a facilitar a ligação entre as zonas de produção dos portos, visto que, a mão-de-obra aliada à

disponibilidade de matéria- prima barata, resultaram no bom andamento do mercado como um todo, ampliando o capital da cidade.

Reconhecida como pólo regional no Paraná, devido ao seu crescimento econômico, Ponta Grossa exerceu grande influência na sua área de abrangência e tornou-se entreposto comercial do Estado.

Hoje, Ponta Grossa pode ser considerada uma das maiores cidades do Estado, visto que reúne todas as características estatísticas de uma cidade de porte médio, cuja economia baseia-se na indústria, ressaltando-se a agro-indústria da soja e o beneficiamento da madeira, entre outras, além dos setores de comércio e serviços, no qual o turismo está inserido.

### **1.3 – O desenvolvimento turístico em Ponta Grossa**

Conforme consultas realizadas em documentos, folders e arquivos do Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal, destacam-se aspectos que merecem ser comentados, como a atividade turística que contribui cada vez mais para o crescimento econômico e social da cidade como um todo.

O turismo de Ponta Grossa começou desde que os atrativos naturais, como o Parque Estadual de Vila Velha, integravam as paisagens da cidade e passaram a ser valorizados como elementos significativos da mesma. Tal valorização ocorreu também com os atrativos histórico-culturais, à medida que a população percebeu que o seu passado faz parte da memória e identidade da cidade.

Ponta Grossa possui grande potencial turístico, porém é necessário que seja feito constantemente o planejamento dos seus atrativos, equipamentos e infra-estrutura turística, vis que, esta ferramenta é o principal fator para o sucesso do turismo numa localidade.

Devido a sua diversidade étnica, a cidade passou a ter inúmeras características, que podem ser observadas, por intermédio da sua presença na arquitetura, na gastronomia, nos eventos da cidade, na cultura do povo, nos locais existentes para entretenimento, entre outros.

O turismo proporciona que sejam evidenciadas estas características pelos atrativos, equipamentos e infra-estrutura turística do município, além dos próprios traços que marcaram a sua história e que a imagem da cidade apresenta.

Todos estes elementos citados são bens que Ponta Grossa possui e revelam a identidade da cidade. Alguns até são tão significativos para a localidade que foram tombados pelo COMPAC (Conselho Municipal do Patrimônio Cultural).

Dentre os atrativos naturais, destaca-se, o Parque Estadual de Vila Velha que foi criado em 12/10/1953 e é formado pelo conjunto dos Arenitos, Furnas e Lagoa Dourada,

tombado em 1966 pelo Departamento do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado. Também figuram como atrativos turísticos de Ponta Grossa as belezas naturais do Buraco do Padre, Cachoeira da Mariquinha, Canyon do Rio São Jorge, Parque Municipal Rio Verde, Capão da Onça, Represa dos Alagados, Recanto Botuquara e Parque Margherita Sannini Masini, além de fazendas, muitos pesque-pague e afins.

Assim, dentre as segmentações do turismo, o Turismo Rural, se destaca na região dos Campos Gerais, sendo que, Ponta Grossa e o seu entorno possuem muitos locais com paisagens naturais, que favorecem a atividade turística em relação ao Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo de lazer e Turismo Contemplativo.

Nos atrativos culturais e históricos, encontramos a Capela Santa Bárbara, que foi a primeira capela dos Campos Gerais e sua construção data de 1727, a Estação Paraná (Casa da Memória), Estação São Paulo- Rio Grande (Estação Saudade), Estação Arte, o Museu Época e o Museu Campos Gerais, o Mosteiro da Ressurreição, o Centro de Cultura, a Mansão Vila Hilda e a Catedral, sem contar outras edificações, como: igrejas, teatros, clubes, shoppings e logradouros, como os monumentos.

Todos estes bens culturais e históricos são apreciados por meio do Turismo Cultural, Religioso, Contemplativo, entre outros segmentos.

Em relação aos eventos, Ponta Grossa está inserida no Calendário Oficial de Eventos do Estado, pois, realiza alguns eventos que já são fixos e outros que são esporádicos. Dentre os conhecidos, os de maior repercussão são:

- Eventos Culturais: o FUC (Festival Universitário da Canção) e o FENATA (Festival Nacional de Teatro);

- Evento Popular: a Münchenfest – Festa Nacional do Chopp Escuro que atrai vários visitantes, principalmente da região;

- Eventos Religiosos: o Carnaval Cristão;

- Eventos Técnico- Científicos: ADMPG (Congresso Internacional de Administração), o Congresso de Farmácia e Análises Clínicas, o CIOPG - Congresso Internacional de Odontologia de Ponta Grossa e o Encontro de Pesquisa da UEPG.

- Eventos de Negócios: a EFAPI (Exposição Feira Agropecuária Industrial dos Campos Gerais);

- Eventos Gastronômicos: a Fesuva (Feira da Uva).

Considerando todos estes atrativos, Ponta Grossa possui ainda os equipamentos e serviços turísticos, como: restaurantes, agências de viagem, hotéis, transportadoras, C.I.T.

(Centro de Informações Turísticas), entre outros, que auxiliam na oferta dos produtos turísticos.

Quanto à sua infra-estrutura, atualmente vêm ocorrendo ações do Poder Público Municipal no sentido de dar uma estrutura mais condizente à realidade urbana. Com isso, ruas e avenidas estão sendo remodeladas e espaços e locais estão sendo revitalizados, como as praças da cidade e a construção da nova Rodoviária.

Ainda, em relação ao turismo, o município já possui Plano Diretor de Turismo, que é fundamental para o planejamento da atividade turística do local, cursos de 3º. Grau de Bacharelado em Turismo, na Universidade Estadual de Ponta Grossa, na Faculdade Santa Amélia e o Curso Técnico em Turismo do Colégio Estadual Prof. Júlio Teodoro. Esses cursos estão contribuindo para a mão-de-obra qualificada que a atividade necessita.

A cidade ainda integra, junto com outros municípios, a Rota dos Tropeiros, um projeto da AMCG (Associação dos Municípios dos Campos Gerais) para os turistas conhecerem este destino turístico que demonstra as “heranças” que os tropeiros deixaram por onde estiveram.

No setor público, a Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo da Prefeitura de Ponta Grossa, ultimamente, vem colocando em prática, alguns projetos para a melhoria da cidade em relação ao turismo. No setor privado, o “Ponta Grossa Convention & Visitors Bureau” com sede na ACIPG, trabalha para captar eventos para a cidade e divulgar a mesma, demonstrando que Ponta Grossa está evoluindo neste setor.

## ANEXO II – Folder Oficial do Município de Ponta Grossa “Encontro de Caminhos”

**Encontro de Caminhos**

**COMO CHEGAR...**

**ESTADO DO PARANÁ**

**PONTA GROSSA**

**Distâncias**

Cidade	(Km)
Brasília	1.200
Curitiba	117
Foz de Iguaçu	492
Foz de Iguazú	421
Londrina	273
Maringá	378
Porto Alegre	375
Rio de Janeiro	349
São Paulo	522

www.pontagrossa.pr.gov.br • Fone: (42) 3220-1212 • Centro Informações Turísticas: 3220-1379

Apoio:

**PREFEITURA DE PONTA GROSSA**  
Secretaria Municipal de Indústria,  
Comércio e Turismo

Folder Oficial do Município de Ponta Grossa “Encontro de Caminhos” - Parte Externa. Fonte: Prefeitura Municipal de Ponta Grossa – Departamento de Turismo.



## ANEXO III - Folder "Visite Ponta Grossa" do Ponta Grossa Convention &amp; Visitors Bureau

Vista Verde

Paisagens fascinantes,  
história, aventura  
e muito mais.

Fascinating landscapes,  
history, adventure  
and much more.

PONTA GROSSA - PARANÁ - BRASIL

**PONTA GROSSA - ROTA DE AVENTURA E ECOTURISMO**  
Uma cidade rodeada por paisagens maravilhosas e locais maravilhosos.

**Santa Felicidade** - Um dos pontos turísticos da cidade, com uma paisagem única e um cenário maravilhoso.

**Sabão** - Um dos pontos turísticos da cidade, com uma paisagem única e um cenário maravilhoso.

**Domingos** - Um dos pontos turísticos da cidade, com uma paisagem única e um cenário maravilhoso.

**Grande dificuldade** - Um dos pontos turísticos da cidade, com uma paisagem única e um cenário maravilhoso.

**Não esquecer** - Um dos pontos turísticos da cidade, com uma paisagem única e um cenário maravilhoso.

**PONTA GROSSA - ROUTE OF ADVENTURE AND ECOTOURISM**  
A city surrounded by beautiful landscapes and wonderful places.

**Santa Felicity** - One of the city's landmarks, with a unique landscape and a wonderful scene.

**Sabão** - One of the city's landmarks, with a unique landscape and a wonderful scene.

**Domingos** - One of the city's landmarks, with a unique landscape and a wonderful scene.

**Great difficulty** - One of the city's landmarks, with a unique landscape and a wonderful scene.

**Don't forget** - One of the city's landmarks, with a unique landscape and a wonderful scene.

visitepontagrossa.com.br

Como chegar:

BR 376 - Rodovia do Café - Londrina  
BR 277 - Rota da Iguaçu - Curitiba - Paranaguá  
PR 164 - Palmeira - Castro (Sent. de São Paulo)

Distâncias:

Curitiba - Aeroporto Int. Afonso Pena	129 Km
Rua do Iguaçu	482 Km
Maripósis	42 Km
Londrina	279 Km
São Paulo	523 Km
Campanha	513 Km

Atendimento exclusivo a agências e operadores

**PONTA GROSSA**  
CONVENTION & VISITORS BUREAU

Rua Coronel Dutra, 973  
8-7010-280 Ponta Grossa - PR  
Tel. - 55 (42) 3228-7253  
www.pontagrossaconv.com.br  
www.visitpontagrossa.com.br

J. B. RIBAS VAGENS E TURISMO  
Rua Dr. Penkendo de Almeida, 569  
Fone: 3272-7070  
ponta@jbrivas.com.br  
www.jbrivas.com.br

BRASIL  
Sempre aqui!

Qualidade Internacional: Inovação - Qualidade - Segurança - Meio Ambiente - Saúde - Bem-Estar - Desenvolvimento - Responsabilidade Social - Sustentabilidade

Folder "Visite Ponta Grossa" - Parte externa. Fonte: Ponta Grossa Convention &amp; Visitors Bureau

Vila Velha: em cenário protegido pela natureza durante 300 milhões de anos. Caminhando pelas trilhas no labirinto de pedras você encontrará formas esculpidas pela água e pelos ventos, uma paisagem deslumbrante dos Campos Gerais. Ainda a Lagoa Dourada de águas cristalinas se reflete no céu e faz do sol ao entardecer e Fornos, pedras com aproximadamente 100 milhões de profundidade com um no subsolando das siltos e história lagoa.

Buraco do Padre: depois de uma pequena trilha pela floresta chega ao lado de um córrego de águas cristalinas e olhos de água que tocam a todo instante, você estará no sítio da cachoeira do Buraco do Padre, um ambiente de beleza e fé, a estrada da luz do sol cria a cada momento um cenário diferente.

Mosteiro da Ressurreição: há entre boadilha, lá você encontrará um ambiente de paz e contemplação. Ao fechar os olhos e ouvir o canto gregoriano você fará uma viagem imaginária aos cenários dos mosteiros de Hohenfurt. Sem dúvida a experiência será inesquecível. Você poderá ainda levar lembranças desse momento visitando a loja do mosteiro onde encontrará produtos feitos pelos monges, velas, incensivos, livros, pão de mel, CDs de canto gregoriano, modestas do São Bento e muito mais.

Safari's Farm: uma reserva de animais exóticos que vivem soltos pela fazenda. Você encontrará caracóis, tartarugas, antílopes, caprins, aves, aves, búfalos, gaviões e muito mais. Você fará um passeio com parada num mirante com vista de 360 graus, e altura de 50 km.

Canyon Guaratã: considerado o sexto maior do mundo em extensão com 22 km, localiza-se entre os municípios de Castro e Tibagi, a paisagem da região é simplesmente espetacular.



Safari's Farm

Vila Velha: a scenery that Nature has been producing for over 300 million years. Walking on the trails in the maze of sandstones you will find shapes sculpted by the water and the winds, in an amazing landscape of Campos Gerais. Close to the Sandstones, lies the Golden Lagoon of pebble waters that are gilded by the sunshine at sunset, and the Fornos, craters with over 300 feet of depth, and an underground river interlinked to the Lagoon.

Buraco do Padre: after a small trail through the native forest, beside a stream of rippled waters that sparkle every minute, you will enter in the main room of Buraco do Padre's waterfall, a breathtaking atmosphere, where the sunshine creates a different scenery in each moment.

Mosteiro da Ressurreição: in the Ressurreição Monastery, from St. Benedict's Order, you will find a peaceful and meditation atmosphere. When closing your eyes and listening to the Gregorian Chant, you will picture yourself in an imaginary trip through the corridors of the Merinart Age Monasteries. Undoubtedly the experience will be unforgettable. You can also take home some mementoes at the moment by visiting the Monastery Atelier, where you will find products made by the monks: ornamental candles, incense, honey breads, Gregorian Chant CDs, medals of St. Benedict and much more.

Safari's Farm: is a reserve of exotic animals. You will find Caracals, Tortoises, Antelopes, Red and Noble Deer, Ostriches, Emus, Buffalos, Peacocks and much more. You will also visit a 360 degree heliport, with a reach of 20 miles of eyesight, and also observe how the Ray Mineral Water is collected and bottled.

Canyon Guaratã: with 20 miles of extension, considered the world's sixth largest canyon, is located between the cities of Castro and Tibagi. The view of the area is simply spectacular.

### Sugestões de Roteiros

**VILA VELHA, UM ESPETÁCULO EM CARTAZ HÁ 300 MILHÕES DE ANOS** - 3 dias/ 2 noites - Inclui: Hospedagem, refeições, transfers e bilhetes de acesso. Sexta-feira - Check in, happy hour de boas vindas, jantar, noite livre.

Sábado - Manhã: visita ao Parque Estadual de Vila Velha, Furnas e Lagoa Dourada e almoço. À tarde: passeio ao Buraco do Padre ou City Tour com Museus - Campos Gerais, Época, de Egipciologia. Jantar, noite livre.

Domingo - Manhã: visita ao Mosteiro da Ressurreição com Missa e Canto Gregoriano e compra na Loja do Mosteiro. Almoço e passeio no Safari's Farm, check out. Depois de um passeio mínimo, com exceção do acesso ao Buraco do Padre onde é necessário atravessar uma pequena trilha de pedras. O passeio em Vila Velha é feito com veículos do parque entre as atrações e caminhadas pelas trilhas.

Recomendação: calçados esportivos e leves. No inverno normalmente as temperaturas ficam entre 7 e 15°, portanto, não esquecer agasalhos confortáveis e filtro-solar.

**VILA VELHA, A SPECTACLE RUNNING FOR OVER 300 MILLION YEARS** - 3 days/ 2 nights - Includes: accommodations with breakfast, meals, transfers and access tickets.

Friday - Check in, welcome happy hour, dinner, free night. Saturday - in the morning, visit to the "Vila Velha State Park" (Vila Velha, Furnas e Lagoa Dourada). Lunch. In the afternoon, stroll to "Buraco do Padre" or city tour to museums (Campos Gerais, Época or Egipciology). Dinner. Free night.

Sunday - In the morning, visit to "Ressurreição Monastery" (Gregorian chant) and, followed by a visit to the Monastery Atelier. Lunch. Stroll at "Safari's Farm". Check out.

Recommendation: Minimum, except for the access to "Buraco do Padre" where it's necessary to cross a small track of rocks. In Vila Velha State Park there are slight walking tracks, and among the attractions the stroll is made with vehicles of the park. At "Safari's Farm" the stroll is made with vehicles of the farm.

Not to forget to bring: Sport footwear, a winter normally the temperature is between 7 and 15° C, therefore, bring comfortable clothes and sunscreen.

**CAMPOS GERAIS DO PARANÁ, O PARAÍSO TERRESTRE NO BRASIL** - 4 dias / 3 noites - Inclui: Hospedagem, refeições, transfers e bilhetes de acesso. Sábado - Check in na Pousada Travêze em Tibagi almoço, passeio pelo Canyon Guaratã, jantar. Sábado - Castro/ Cidade Histórica, Castrolândia, Monte Hilarides, Carambí/Museus da Imigração Holandesa.

Ponto 3 - Passa - check in com happy hour de boas vindas, jantar (incluico), noite livre.

Domingo - Manhã: visita ao Parque Estadual de Vila Velha, Furnas e Lagoa Dourada e almoço. À tarde: passeio ao Buraco do Padre ou City Tour com Museus - Campos Gerais, Época, de Egipciologia. Jantar, noite livre. Domingo - Manhã visita ao Mosteiro da Ressurreição com Missa e Canto Gregoriano e compras na Loja do Mosteiro. Almoço e passeio no Safari's Farm. check out.

**CAMPOS GERAIS DO PARANÁ, TERRESTRIAL PARADISE IN BRAZIL** - 4 days/ 3 nights - Includes: lodging with breakfast, meals, transfers and access tickets.

Saturday - Check in at Travêze Hotel in Tibagi, lunch, stroll for the "Canyon Guaratã", dinner.

Sunday - Castro/ Historical city - Castrolândia/ Dutch mill, Carambí/ Museum of Dutch Immigration. Ponta Grossa - Check in, welcome happy hour, dinner free night.

Domingo - In the morning, visit to the "Vila Velha State Park" (Vila Velha, Furnas e Lagoa Dourada). Lunch. In the afternoon, stroll to "Buraco do Padre" or city tour to museums (Campos Gerais, Época or Egipciology). Dinner. Free night.

Sunday - In the morning, visit to "Ressurreição Monastery" (Gregorian chant) and, followed by a visit to the Monastery Atelier. Lunch. Stroll at "Safari's Farm". Check out.



Buraco do Padre



**ANEXO IV - Pesquisa editada pelo Anuário Exame – 2007/2008,  
como os turistas estrangeiros ficaram sabendo do destino Brasil**

Pesquisa editada pelo Anuário Exame – 2007/2008 (p.95-113), na qual a Internet geralmente aparece em segundo lugar, entre as dez nacionalidades de turistas estrangeiros que mais visitam o País, questionados sobre como ficaram sabendo do destino Brasil.

<b>Como ficou sabendo do destino Brasil?</b>	
Amigos	<b>45%</b>
Internet	<b>19%</b>
Guias impressos e folders	<b>5%</b>
Viagens corporativas	<b>15%</b>
Televisão e rádio	<b>1%</b>
Outros	<b>15%</b>

Tabela 1- Argentinos. Fonte: Anuário Exame - p. 95

<b>Como ficou sabendo do destino Brasil?</b>	
Amigos	<b>44%</b>
Internet	<b>17%</b>
Guias impressos e folders	<b>8%</b>
Viagens corporativas	<b>15%</b>
Televisão e rádio	<b>1%</b>
Outros	<b>15%</b>

Tabela 4- Uruguaios. Fonte: Anuário Exame - p. 101

<b>Como ficou sabendo do destino Brasil?</b>	
Amigos	<b>41%</b>
Internet	<b>22%</b>
Guias impressos e folders	<b>10%</b>
Viagens corporativas	<b>18%</b>
Televisão e rádio	<b>0%</b>
Outros	<b>9%</b>

Tabela 2- Americanos. Fonte: Anuário Exame - p. 97

<b>Como ficou sabendo do destino Brasil?</b>	
Amigos	<b>39%</b>
Internet	<b>20%</b>
Guias impressos e folders	<b>14%</b>
Viagens corporativas	<b>19%</b>
Televisão e rádio	<b>-</b>
Outros	<b>8%</b>

Tabela 5- Alemães. Fonte: Anuário Exame – p. 103

<b>Como ficou sabendo do destino Brasil?</b>	
Amigos	<b>54%</b>
Internet	<b>17%</b>
Guias impressos e folders	<b>8%</b>
Viagens corporativas	<b>7%</b>
Televisão e rádio	<b>1%</b>
Outros	<b>13%</b>

Tabela 3 -Portugueses. Fonte: Anuário Exame - p. 99

<b>Como ficou sabendo do destino Brasil?</b>	
Amigos	<b>50%</b>
Internet	<b>14%</b>
Guias impressos e folders	<b>8%</b>
Viagens corporativas	<b>17%</b>
Televisão e rádio	<b>1%</b>
Outros	<b>10%</b>

Tabela 6- Italianos. Fonte: Anuário Exame - p. 105

<b>Como ficou sabendo do destino Brasil?</b>	
Amigos	40%
Internet	15%
Guias impressos e folders	17%
Viagens corporativas	16%
Televisão e rádio	2%
Outros	10%

Tabela 7- Franceses. Fonte: Anuário Exame - p. 107

<b>Como ficou sabendo do destino Brasil?</b>	
Amigos	47%
Internet	19%
Guias impressos e folders	9%
Viagens corporativas	12%
Televisão e rádio	2%
Outros	11%

Tabela 9- Espanhóis. Fonte: Anuário Exame - p. 111

<b>Como ficou sabendo do destino Brasil?</b>	
Amigos	82%
Internet	5%
Guias impressos e folders	2%
Viagens corporativas	7%
Televisão e rádio	1%
Outros	3%

Tabela 8- Paraguaios. Fonte: Anuário Exame - p. 109

<b>Como ficou sabendo do destino Brasil?</b>	
Amigos	40%
Internet	20%
Guias impressos e folders	8%
Viagens corporativas	17%
Televisão e rádio	2%
Outros	13%

Tabela 10- Chilenos. Fonte: Anuário Exame - p. 113

**ANEXO V – Modelo de questionário utilizado pela OMT**

Análise agrupada das funções e dos serviços oferecidos pelos 30 sites de OGDs analisados:

Funções e serviços oferecidos pelo site (primeira página)	
Genéricos	2
Introdução em Flash	14
Conteúdo sobre o local (onde estamos?)	11
Procedimentos para log-in (selecionar país de origem, clicar sobre o cone...)	24
Escolha do idioma	30
Logotipo	30
Menu	18
Informações turísticas	23
Informações sobre cultura/história	21
Informações sobre o clima	29
Informações turísticas essenciais (dinheiro, costumes, vestuário, comércio...)	28
Informações sobre transportes	25
Informações sobre itinerários e passeios	3
Informações sobre seguro de viagem	14
Galeria de imagens	26
Mapas	14
Dicas/diagnósticos frequentes (FAQ)	23
Links para OGDs regionais/locais/nacionais	22
Informações gerais	26
Informações sobre a empresa/organização	3
Dados para contato	18
Oportunidades de emprego	8
Gratias de privacidade/termos e condições/despesas autuais	8
Links de privacidade/termos e condições de navegadores, webmaster, hospedagem...)	8
Informações sobre a segurança de transações on-line	4
Dados de pagamento/transferências feitas com os clientes	18
Links para outras sites empresariais	10
Links adicionais para sites correlatos	30
Recursos especiais	8
Comentários dos visitantes/estranhos	7
Informações/previsão do tempo	18
Notícias/reportagens/revista	15
Informações (como notícias, ofertas...)	8
Bate-papo/grupos de notícias	12
Cartões-postais	30
Design e funções	30
Menu superior	10
Símbolos	28
Lista de contribuidores em cada página	27
Link para a homepage em cada página	13
Mapa do site	29
Uso contante do protocolo de Internet	12
Uso de flash	9
Uso de java applets	22
Uso de gifs animados	30
Multimídia	29
Descrição textual do destino	15
Notícias (manchetas, breves resumo)	14
Ofertas especiais/de última hora	5
Temas de diálogo (conventor)	22
Verificação de status do trabalho e recursos de aprendizagem	28
Mecanismo de busca - por palavras-chave	10
Mecanismo de busca - por categoria	9
Funções e serviços oferecidos pelo site (segunda página)	13
Especialização de pesquisa	

Concursos/prêmios	3
Inscrição (entrar em clubes, assinar informativo)	21
Fórum on-line/chat/ouvido pessoal	10
Links para associações/bancos	10
Links para parceiros (por exemplo, governo)	23
Herdário local	4
Dados	6
Links de e-mails concedidos ao site	1
Serviços/autoriza on-line aos clientes	2
Consultas por conta eletrônica	28
Formulário de solicitação de boleto	13
Pesquisas/lista de produtos	28
Hospedagem	12
Aluguel de carros	14
Vistos	11
Passagens	23
Aluguel	20
Atividades	29
Eventos	12
Restaurantes	27
Passeios	11
Operações turísticas/agências de viagens	6
Instalações para conferências	5
Serviços e empresas locais	15
Conteúdo e viagem	28
Pontos finais de informações sobre produtos	18
Dados para contato	18
Multimídia	10
Disponibilidade	23
Tarifas	27
Descrição textual	23
Instalações	15
Certificação de qualidade por parte de organismos de governo	
Mecanismos de reserva	8
Preenchimento de formulário por e-mails (colocação de reserva)	10
Reserva e confirmação on-line, em tempo real	12
Links para serviços, visitando as reservas	18
Central de atendimento por telefone	28
Conteúdo direta de prestadores de serviços	
Registro on-line	7
Duração e encadernamento de reservas	2
Erros em reservas	5
Criar formulário pessoal	1
Comprar	2
Acessar dire-pessoal/um	14
Avaliar informático	0
Associação a um clube	1
Loja on-line	1
Vestuário	2
Suvenires	3
Livros	0
Mapas	6
Valor total mínimo do pedido	15
Outros e-mails na Web	10
Site específico para o setor turístico	9
Site específico para o MICE	10
Site específico para a mídia	9
Site específico para o comércio turístico	



# Cuestionario 2007 de análisis de sitios web oficiales de promoción turística de España.

AUTOR/A Cuestionario (nombre y apellidos):

Fecha realización cuestionario:

## Apartado A: Destino y tipo de web.

1. Web: ...
2. Destino turístico:
3. Nombre Indicativo del destino (para búsquedas posteriores en (in)jernet):
4. Patronato Municipal de Turismo. ...
5. El destino es (marca con una x a la derecha):

CCAA		
Provincia		
Capital de Provincia		
Municipio		
Ciudad Autónoma		
Otro (indicar): .....		

6. ¿Es una Web Oficial? (marca con una x a la derecha)

Si		
No		

7. ¿Tiene costa...? (marca con una x a la derecha)

Si		
No		

8. ¿... o es interior? (marca con una x a la derecha)

Si		
No		

9. ¿Es una Web dedicada únicamente al turismo? (exclusividad turística, marca con una x a la derecha)

Si		
No		

10. ¿... o es una Web institucional (Consejería, Diputación Provincial, Ayuntamiento o similar) con contenidos relativos al turismo? (analizar la raíz de la URL en caso de ser necesario. Marca con una x a la derecha. Si es una web institucional escoge entre las dos opciones interiores)

Si		
Si, pero posee un espacio claramente diferenciado para el turismo		
Si, y no posee espacios claramente diferenciados para turismo		
No		

## Apartado B: Página Inicial

Marca con X las opciones que se den en la página inicial del sitio web analizado.

Los puntos 2.2 , 2.3 son rellenados con números.

El punto 16, caso de existir, debe ser completado con la fecha que se ofrezca en la web como fecha de actualización.

Las partes sombreadas no se rellenan

	Característica	T <sup>1</sup>	I <sup>2</sup>
1	Introducción multimedia		
1.1	Con posibilidad de saltar la introducción		
1.2	Sitúa geográficamente al destino		
1.3	Con selección de idiomas		
2	Menú de inicio principal claro y bien configurado		
2.1	O varios menús de navegación (arriba/abajo y/o a los lados)		
2.2	Número de menus (Nº)		
2.3	Número de elementos primarios del menú principal (Nº elementos)		
2.4	Menú extensible (el menú principal se subdivide al pasar el ratón o hacer clic)		
3	Buscador en la página inicial		
4	Enlace directo al mapa de la Web		
5	Enlaces directos a las versiones en diferentes idiomas		
6	Información Meteorológica		
6.1	Temperatura		
6.2	Estado del tiempo (soleado, nublado, lluvia, nieve)		
6.3	Previsto		
6.4	Con mapa		
7	Fotos o imágenes		
7.1	De algún producto bandera del destino		
7.2	Identificables del destino		
7.3	Imágenes generales		
8	Efectos multimedia		
8.1	Imágenes cambiantes		
8.2	Texto o fondos de texto cambiantes		
8.3	Botones Interactivos		
8.4	Música		
8.5	Sonidos o voces (indicar): sonidos al cambiar la opción		
9	Logotipo (imagen corporativa)		
10	Escudo del destino		
11	Pequeña descripción del destino		
12	Información directa de la dirección física de contacto de la institución turística competente.		
13	Información directa de teléfono de contacto.		
14	Información directa de fax de contacto.		
15	Información directa de correo electrónico de contacto.		
16	Fecha de actualización. (Indicar) ___/___/_____		

<sup>1</sup> En la parte de la web de contenidos turísticos. Para webs exclusivamente dedicadas al turismo (dominio exclusivamente dedicado al turismo) y webs institucionales con espacios exclusivos dedicados a turismo (pero bajo dominios institucionales).

<sup>2</sup> En la parte de la Web de contenidos institucionales. Para webs institucionales sin espacios exclusivos dedicados al turismo y para aquellas webs institucionales con espacios exclusivos para turismo pero que algunos componentes de la página de inicio se encuentren en la página de inicio institucional (no en el inicio de la parte turística).

## Apartado C: Contenidos de Información Turística

Marcar con x los contenidos que se den en la web analizada

Contenidos de información		T <sup>3</sup>	I <sup>4</sup>
1	Situación Geográfica		
1.1	Mapa/s de situación		
2	Cómo llegar al destino		
2.1	Aeropuertos más cercanos		
2.2	Puertos más cercanos		
2.3	Por tren		
2.4	Estaciones de autobuses		
2.5	Por carretera		
3	Clima		
4	Información Meteorológica		
4.1	Temperatura		
4.2	Estado del tiempo (soleado, nublado, lluvia, nieve)		
4.3	Previsto		
4.4	Con mapa		
5	Información sobre las diferentes visitas que se <u>aconsejan</u> realizar dentro del destino: <u>sitios y lugares de interés dentro del destino.</u>		
6	Gastronomía		
7	Historia		
8	Fiestas		
9	Cultura/costumbres/tradiciones		
10	Cultura/agenda cultural		
11	Patrimonio arquitectónico y urbanístico		
12	Museos		
12.1	Precios		
12.2	Horarios		
13	Comercio		
13.1	Centros y áreas comerciales		
13.2	Horario comercial		
13.3	Artesanía de la zona		
14	Oficinas de Información Turística		
15	Medios de transporte público para desplazarse en el destino		
16	Aparcamientos		
17	Teléfonos y direcciones de interés (policía, bomberos, emergencias...)		
18	Rutas		
18.1	Rutas urbanas		
18.2	Rutas por los pueblos de la zona		
18.3	Rutas por la naturaleza		
18.4	Rutas mixtas		
18.5	Rutas ciclistas		
18.6	Otro tipo de RUTAS 1 (indicar): a pié		
18.7	Otro tipo de RUTAS 2 (indicar): taxi		
19	Mapa del destino		
19.1	Mapa interactivo		
19.2	SIG (Sistema de Información Geográfica)		

<sup>3</sup> En la parte de la web de contenidos turísticos. Para webs exclusivamente dedicadas al turismo (dominio exclusivamente dedicado al turismo) y webs institucionales con espacios exclusivos dedicados a turismo (pero bajo dominios institucionales).

<sup>4</sup> En la parte de la Web de contenidos institucionales. Para webs institucionales sin espacios exclusivos dedicados al turismo y para aquellas webs institucionales con espacios exclusivos para turismo pero donde algunos contenidos de información turística se encuentran en fuera de la parte turística.

Continuación Apartado C			
20	Callejero de las zonas urbanas		
21	Información/apartados sobre los municipios de la zona (dest. supramunicipales)		
Contenidos de información		T <sup>5</sup>	I <sup>6</sup>
22	Geografía/orografía		
23	Información sobre visitas que se pueden realizar a <u>destinos vecinos</u>		
24	Playas		
25	Entorno natural		
26	Parques naturales o jardines		
27	Instalaciones deportivas		
28	Turismos específicos (espacios especiales dedicados a tipos de turismo)		
28.1	Turismo rural		
28.2	Turismo de salud		
28.3	Turismo deportivo/activo		
28.4	Turismo de congresos		
28.5	Otro turismo específico 1 (indicar): .....		
28.6	Otro turismo específico 2 (indicar): .....		
29	Información cuestiones fundamentales relativas a los viajes al destino (visados, consejos legales, consejos prácticos...)		
30	Información sobre condiciones de accesibilidad para discapacitados en espacios turísticos: Museos, playas, parques...		
31 Comentarios u otros aspectos destacables de la información turística del sitio web:			

#### APARTADO D: Contenidos de Información de Empresas Turísticas y Distribución

En general (marcar con x la opción correcta):

	Sí	No
¿Se ofrece información sobre las empresas del sector turístico?		
¿Hay informes de disponibilidad (plazas hoteleras disponibles) para contactar posteriormente con el proveedor?		
¿Se pueden realizar reservas dentro de la web?		
¿...y pagos?		
¿Se ofrece enlace a web de central de reservas del destino gestionada por la misma organización? Nombre de la misma: .....		
¿o enlaces a central/es de reservas externa? (indica el nombre o nombres):		

<sup>5</sup> En la parte de la web de contenidos turísticos. Para webs exclusivamente dedicadas al turismo (dominio exclusivamente dedicado al turismo) y webs institucionales con espacios exclusivos dedicados a turismo (pero bajo dominios institucionales).

<sup>6</sup> En la parte de la Web de contenidos institucionales. Para webs institucionales sin espacios exclusivos dedicados al turismo y para aquellas webs institucionales con espacios exclusivos para turismo pero donde algunos contenidos de información turística se encuentran en fuera de la parte turística.

## APARTADO D (CONTINUACIÓN)

Empresas y actividades del sector. Marcar con x las opciones correctas de cada bloque. Las partes sombreadas diferencian distintos bloques.

Tipo de actividad	¿En qué parte? (X)			Información / criterios de búsqueda (X)		
	1 <sup>a</sup>	1 <sup>b</sup>		1* Simple listado	2* Con hasta 3 criterios	3* Más de 3 criterios
1 Alojamiento (hoteles, hostales, apartamentos, pensiones...)						
2 Camping						
3 Restauración						
4 Alquiler de Automóviles						
5 Compañías Áreas						
6 Compañías Navieras						
7 Compañías de Ferrocarril						
8 Compañías de Autobuses para ir al destino						
9 Compañías de Taxis						
10 Museos						
11 Teatros, cines y espectáculos						
12 Agencias de viajes						
13 Turismo de Congresos						
14 Golf						
15 Sky						
16 Otras actividades deportivas						
17 Puertos Deportivos						
18 Academias de español						
19 Autobuses turísticos						
20 Parques de atracciones o temáticos						
21 Otras actividades del sector 1 (indicar): Rutas 24, 48, 72hs						
22 Otras actividades del sector 2 (indicar):						

1\*: Simple listado de los oferentes relacionados con el destino. 2\*: Se pueden realizar búsquedas de la oferta empresarial con hasta tres criterios 3\*: Se pueden realizar búsquedas con más de tres criterios.

<sup>7</sup> En la parte de la web de contenidos turísticos. Para webs exclusivamente dedicadas al turismo (dominio exclusivamente dedicado al turismo) y webs institucionales con espacios exclusivos dedicados a turismo (pero bajo dominios institucionales).

<sup>8</sup> En la parte de la Web de contenidos institucionales. Para webs institucionales sin espacios exclusivos dedicados al turismo y para aquellas webs institucionales con espacios exclusivos para turismo pero donde algunos contenidos de información turística se encuentran en fuera de la parte turística.

Continuación:

Tipo de actividad	Nivel distribución (X)		Enlaces Empresas		Central de Reserva		11* Opinión de los Turistas (X)	
	4*Disp	5*Reserva	6*Pago	7*Emp(X)	8*Sist Res. Propio(X)	9*OMD(X)		10*Externa(X)
1 Alojamiento								
2 Camping								
3 Restauración								
4 Alquiler de Automóviles								
5 Compañías Areas								
6 Compañías Navieras								
7 Compañías Ferrocarril								
8 Compañías Autobuses para ir al destino								
9 Compañías de taxis								
10 Museos								
11 Teatros, cines y espectáculos								
12 Agencias de viajes								
13 Turismo de Congresos								
14 Golf								
15 Sky								
16 Otras actividades deportivas								
17 Puertos Deportivos								
18 Academias de español								
19 Autobuses turísticos								
20 Parques de atracciones o temáticos								
21 Otras actividades del sector 1								
22 Otras actividades del sector 2								

4\* Se ofrecen informes de disponibilidad. 5\*: Se pueden realizar reservas desde la Web. 6\*: Se pueden realizar pagos desde la Web.

7\* Se ofrecen enlaces a la web del proveedor. 8\*: Las webs de los proveedores ofrecen (en algún caso) sistemas de reserva

9\* La distribución se realiza en una central de reservas con distinta web gestionada también por la organización de marketing del destino (OMD). 10\*: Se ofrece enlace a central de reservas de gestión externa 11\*: Se ofrece espacio para opinión o comentarios de usuarios de los productos o servicios.

## APARTADO D (CONTINUACIÓN)

¿Se ofrece información de los alojamientos y, en general, de los proveedores de servicios turísticos en la web?  
Información del los siguientes tipos (marcar con x):

Información	Alojamiento	Resto
1 Dirección		
2 Teléfono de contacto		
3 FAX		
4 e-mail de contacto		
5 Descripción del producto o servicio		
6 Imagen del producto o servicio		
7 Sitio web propio del proveedor		
8 Comentario/Opiniones de usuarios anteriores		

### Otra comercialización.

Se informa o venden otros productos (señalar con una x a la derecha la opción que se de):

	Informa	Vende on-line
1 Paquetes turísticos propios del destino		
2 Ofertas por visitar la web		
3 Ofertas de última hora		
4 Tarjetas turísticas o similares (para descuentos en transporte, museos, etc.)		
5 Otras cosas: Souvenirs		
6 Otras cosas: Mapas		
7 Otras cosas: Libros/Guías		
8 Otras cosas: Ropa		
9 Otras cosas 1 (indicar): visitas guiadas, otros		
10 Otras cosas 2 (indicar):.....		

Comentarios u otros aspectos destacables de la información de empresas y la distribución turística del sitio Web:

## Apartado E: IDIOMAS (parte turística)

Análisis de la profundidad de las versiones en diferentes idiomas.

\* Pt: Página inicial; Nivel 1: Primer nivel de enlaces del menú principal; Nivel 2: Segundo nivel de enlaces; Nivel 3: tercer nivel de enlaces.

**Nota importante:** rellenar los niveles que tiene el sitio web en su idioma de inicio como referencia para el resto. Si un sitio web con idioma de inicio en Español posee sólo dos niveles de contenidos (página inicial, enlaces del menú principal y sub-enlaces del menú principal) marcar Español hasta nivel 2 (x en PI, x en Nivel 1 y x en Nivel 2).

Idioma de inicio: Español

Otros idiomas. Incluir idiomas oficiales del Estado Español( Fondo gris).

	Idioma	Niveles*			
		PI	1	2	3
1	Español				
2	Inglés				
3	Alemán				
4	Francés				
5	Italiano				
6	Portugués				
7	Holandés				
8	Sueco				
9	Danés				
10	Finlandés				
11	Noruego				
12	Chino				
13	Japonés				
14	Ruso				
15	Vasco				
16	Gallego				
17	Catalán				
18	Otro idioma extranjero 1 (indicar):.....				
19	Otro idioma extranjero 2 (indicar):.....				
20	Otro idioma extranjero 3 (indicar):.....				

## Apartado F: Posición en Buscadores

Posición en buscadores: (a) Introducir en el buscador el nombre indicativo del destino indicado en el apartado A.3 (b) Indicar en el cuestionario el número de la posición en que se encuentre la web entre los resultados que ofrezca el buscador, o +60 en caso de no encontrarse entre las primeras 60 posiciones (c) Buscamos la url original (web raíz) que contenga los contenidos de turismo (independientemente de ser una web institucional).

Buscador	Posición
1 <a href="http://www.google.com">www.google.com</a>	
2 <a href="http://www.yahoo.com">www.yahoo.com</a>	
3 <a href="http://www.msn.com">www.msn.com</a>	

Comentario idiomas y posición en buscadores:

## APARTADO G: Navegación y búsqueda de la información deseada.

Señalar con una x a la derecha los elementos que aparezcan en la web

Elementos para la navegación entre los contenidos y búsqueda de información		T <sup>9</sup>	I <sup>10</sup>
1	Menú principal siempre visible		
2	Enlace a la página principal en todo el sitio Web		
3	Mapa del Sitio Web		
4	Texto con hipervínculos a otros contenidos de la web (T*)		
5	Motor de búsqueda por palabras		
6	Directorios de búsqueda		

## APARTADO H: Enlaces

Enlaces de la web. Señalar con una x a la derecha los elementos que aparezcan en la web:

Enlaces		T <sup>1</sup>	I <sup>2</sup>
1	Espacio dedicado a enlaces		
2	A webs relacionadas con el destino		
2.1	Webs de las instituciones del destino		
2.2	Webs de museos		
2.3	Webs de eventos del destino		
2.4	A Blogs relacionados		
2.5	Otro tipo de webs 1 (indicar tipo):		
2.6	Otro tipo de webs 2 (indicar tipo):		
3	A webs de destinos dentro del destino (enlaces inferiores)		
3.1	Provincias		
3.2	Municipios		
3.3	Otros destinos 1 (indicar): ICTE		
3.4	Otros destinos 2 (indicar): TurEspaña		
4	A webs de destinos vecinos (enlaces horizontales)		
5	A webs de destinos que contienen al destino (enlaces superiores)		
5.1	A Spain.info		
5.2	A la web de la Comunidad Autónoma		
5.3	A la web de la Provincia		

### Comentario navegación y enlaces

<sup>9</sup> En la parte de la web de contenidos turísticos. Para webs exclusivamente dedicadas al turismo (dominio exclusivamente dedicado al turismo) y webs institucionales con espacios exclusivos dedicados a turismo (pero bajo dominios institucionales).

<sup>10</sup> En la parte de la Web de contenidos institucionales. Para webs institucionales sin espacios exclusivos dedicados al turismo y para aquellas webs institucionales con espacios exclusivos para turismo pero donde algunos contenidos de información turística se encuentran en fuera de la parte turística. Comenzar primero por analizando la parte turística.

## APARTADO I: Marketing electrónico y recursos propios de Internet

Estudios de mercado, imagen corporativa y punto de encuentro sectorial:

Característica (marcar con una x a la derecha los elementos encontrados)	
1	Posibilidades de registrarse para personalizar la visita
2	Registro con formulario de información personal y sociológica.
3	Registro con formulario de información de hábitos de consumo
4	Recompensa por registro. (indicar: .....)
5	Información de protección de datos conforme a la ley de protección de datos
6	Encuesta a potenciales turistas (¿recompensa?:.....)
7	Encuesta potenciales turistas con formulario de información personal y sociológica.
8	Encuesta potenciales turistas con formulario de información de hábitos de consumo
9	Encuestas a turistas que hayan pasado por el destino. (Recompensa.....)
10	Encuestas turistas destino con formulario de información personal y sociológica.
11	Encuestas turistas destino con formulario de información de hábitos de consumo
12	Inscripción en lista de correo para recibir información del destino, ofertas etc.
13	Inscripción con formulario de información personal y sociológica.
14	Inscripción con formulario de información de hábitos de consumo
15	Espacio para la opinión y sugerencias sobre la web
16	Espacio para la opinión y sugerencias sobre el destino
17	Espacio para la opinión y sugerencias (general)
18	Foro de opinión
19	Envío de folletos turísticos a la dirección física del internauta
20	Publicidad
21	Logotipo
22	Presencia del logotipo a lo largo de toda la web (imagen corporativa)
23	Estructura homogénea de todas las páginas de la web
24	Mezcla de textos e imágenes
25	Texto legible
26	Contraste de texto frente a fondo
27	Redacción comprensible y adecuada (mensaje positivo)
28	La web tiene un área para las empresas del sector turístico
29	En la web se ofrecen noticias y convocatorias del sector turístico

Recursos propios de Internet:

Recurso (Marcar con una x a la derecha los elementos encontrados)		T <sup>11</sup>	I <sup>12</sup>
1	Web accesible para discapacitados		
2	Organizador interactivo de viajes		
3	Folleto virtual		
4	Cámaras en directo		
5	Visitas virtuales		
6	Descargas		
6.1	Videos turísticos promocionales		
6.2	Fondos de pantalla		
6.3	Otras descargas <sup>1</sup> (indicar): listado de distintos servicios		
7	Información de carácter turístico para PDAs (agendas electrónicas)		
8	Información de carácter turístico para móviles		
9	Postales virtuales		

<sup>11</sup> En la parte de la web de contenidos turísticos. Para webs exclusivamente dedicadas al turismo (dominio exclusivamente dedicado al turismo) y webs institucionales con espacios exclusivos dedicados a turismo (pero bajo dominios institucionales).

<sup>12</sup> En la parte de la Web de contenidos institucionales. Para webs institucionales sin espacios exclusivos dedicados al turismo y para aquellas webs institucionales con espacios exclusivos para turismo pero donde algunos contenidos de información turística se encuentran en fuera de la parte turística. Comenzar primero analizando la parte turística

## APARTADO J: CONTACTO CON LA ORGANIZACIÓN

Marcar con una x a la derecha los elementos de contacto y atención que facilitan en la web. Completar aquellos datos de contacto accesibles.

Elemento de contacto		
1	Teléfono de atención para cuestiones turísticas (Indicar: )	
2	Chat con agentes turísticos de la organización (VoIP)	
3	Horario de atención (Indicar: 10 a las 20 y en verano 09 a las 21)	
4	Dirección física de la organización turística de destino	
4.1	Cargo o persona de contacto:..... Nombre institución: Tipo Vía:..... Nombre Vía: Número Vía: Código Postal: Provincia: Localidad:	
5	Teléfono de contacto de la institución (Indicar:el mismo de arriba)	
6	Fax de contacto de la institución (Indicar: )	
7	Correo electrónico de contacto de la institución (Indicar:	
8	Formulario de atención turística en la web (para solicitar información, resolución de dudas, quejas, etc.).	

Comentarios a los aspectos de marketing electrónico, recursos propios de Internet y contacto: