

"A FEA e a USP respeitam os direitos autorais deste trabalho. Nós acreditamos que a melhor proteção contra o uso ilegítimo deste texto é a publicação online. Além de preservar o conteúdo motiva-nos oferecer à sociedade o conhecimento produzido no âmbito da universidade pública e dar publicidade ao esforço do pesquisador. Entretanto, caso não seja do interesse do autor manter o documento online, pedimos compreensão em relação à iniciativa e o contato pelo e-mail bibfea@usp.br para que possamos tomar as providências cabíveis (remoção da tese ou dissertação da BDTD)."

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**UMA ANÁLISE DE WEBSITES
DE ORGANISMOS TURÍSTICOS NACIONAIS**

Paula Maria Gonçalves

Orientador: Prof Dr. André Lucirton Costa

RIBEIRÃO PRETO

2004

Prof. Dr. Adolpho José Melphi
Reitor da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Tereza Leme Fleury
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Eduardo Pinheiro Gondim de Vasconcellos
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Coordenador do Programa de Pós-Graduação Administração

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE.
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

DEDALUS - Acervo - FEA



20600026901

PAULA MARIA GONÇALVES

**UMA ANÁLISE DE WEBSITES
DE ORGANISMOS TURÍSTICOS NACIONAIS**

Dissertação apresentada à Faculdade de
Economia, Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo pelo Curso de Pós-
Graduação em Administração.
Orientador Prof. Dr. André Lucirton Costa

RIBEIRÃO PRETO

Dissertação defendida e aprovada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

T658.05678 G635a

T86821



206002890



Powered by RfidPreStar - www.logprocess.com.br

Gonçalves, Paula Maria

Uma análise de websites de organismos turísticos nacionais /
Paula Maria Gonçalves. -- São Paulo, 2004.

xxx f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2004
Bibliografia.

1. Comércio eletrônico 2. Turismo 3. Internet 4. Web sites
- I. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP.
 - II. Título.

CDD – 658.05678

RESUMO

Este trabalho de pesquisa procura investigar como as Organizações Nacionais de Turismo estão utilizando a Internet por meio de seus *websites*. Primeiro buscou-se subsídios na literatura existente sobre turismo, Internet e *e-business*..

Com base em um modelo de análise de *sites* de turismo, realizou-se uma análise de conteúdo de tais *sites* .

Foi possível verificar o tipo de categorias de conteúdo existentes nos *sites*, bem como sua classificação segundo propósito.

Após isto comparou-se os resultados segundo regiões geográficas de origem das organizações.

Palavras-chaves: *E-business*, turismo , Internet

ABSTRACT

This paper's main aim is to search how the National Tourism Organizations use the Internet through their websites. At the first moment theory about Tourism, Internet and e-business was studied.

Based in a tourism site analysis model a content analysis was made in these websites. It was possible verifying the kind of categories that they have, as well as, their purpose classification.

After that the results were compared according to their geographic region.

Key-words: E-business, tourism, Internet

SUMÁRIO

I – INTRODUÇÃO	6
1.1 - PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	9
1.2- OBJETIVOS	9
1.3 – ESTRUTURA DO TRABALHO	9
II – REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 TURISMO	11
2.2 – A INTERNET, A WORLD WIDE WEB E O E-BUSINESS	19
2.3 – <i>E-BUSINESS</i> EM TURISMO	27
2.4 – <i>E-BUSINESS</i> E AS ORGANIZAÇÕES NACIONAIS DE TURISMO	31
2.5 – <i>SITES</i> VOLTADOS AO CONSUMIDOR E SUAS CARACTERÍSTICAS	34
III – MÉTODO	49
3.1 – COLETA DE DADOS	52
3.2 – AMOSTRA	56
3.3 - ANÁLISE DOS RESULTADOS	59
3.4 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO	60
IV – PESQUISA NOS <i>WEBSITES</i> E SEUS RESULTADOS	62
4.1 – SERVIÇOS, ATIVIDADES E INFORMAÇÕES OFERECIDOS	62
NO <i>SITES</i> DAS ONT’S	62
4.2 - ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE REGIÕES	77
4.3 - DESCRIÇÃO DOS <i>SITES</i> QUE MAIS SE DESTACARAM COM RELAÇÃO AO NÚMERO DE CATEGORIAS DETECTADAS	84
4.4 - ANÁLISE DOS <i>E-MAILS</i> E FORMULÁRIOS REFERENTES A CONSULTAS ENVIADAS ÀS ONT’S	88
IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
5.1 –DIFICULDADES ENCONTRADAS PARA A REALIZAÇÃO DO ESTUDO	94

5.2 – SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	94
BIBLIOGRAFIA	95

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS, TABELAS E QUADROS

Figura 1: O sistema turístico básico.....	12
Figura 2 – Subsistema de Produção do Sistema de Turismo.....	14
Figura 3 – Subsistema de Distribuição do Sistema de Turismo	17
Figura 4 – Os conceitos básicos de <i>e-business</i> e <i>e-commerce</i>	21
Quadro 1 - Processos Internos e Externos no <i>E-business</i>	22
Quadro 2 - Comércio Eletrônico e outros exemplos de aplicações de redes de computador interligadas	23
Figura 5: Modelo do Processo de <i>E-commerce</i> Produto/Mercado	25
Quadro 3 - Modelo de classificação de <i>E-commerce</i> pelo EcaTT.....	26
Quadro 4 - Aplicações de <i>e-business</i> por segmento do setor turístico	29
Figura 6 – Rede de valor emergente	32
Quadro 5 - Tipologia de serviços de <i>sites</i> de ONT's de acordo com os objetivos planejados.....	36
Quadro 6 - Classificação de Atividades Oferecidas no <i>Site</i> das Empresas Aéreas.....	38
Quadro 7 – Etapas da Pesquisa de RACHMAN.....	40
Quadro 8 - Cinquenta e nove características de <i>sites</i> de turismo na estrutura valor/propósito.....	42
Tabela 1 – Classificação de importância das categorias de conteúdo segundo tipo de público	46
Figura 7 – Processo de metodologia da pesquisa.....	50
Figura 8 – Influência da revisão bibliográfica na pesquisa	51
Quadro 9 - Cinquenta e nove categorias de conteúdo de <i>sites</i> de turismo classificadas segundo seu propósito	53
Tabela 2 – Amostra dos <i>sites</i> estudados x região x volume de turistas.....	57
Gráfico 1 – Categorias ausentes e presentes nos <i>sites</i> estudados.....	63
Tabela 3 – Distribuição dos <i>sites</i> pesquisados x número de categorias neles localizada..	64
Gráfico 2 – Distribuição dos <i>sites</i> estudados x quantidade de categorias existentes	65
Tabela 4 – As 15 categorias mais freqüentes nos <i>sites</i> pesquisados	65
Gráfico 3 – Distribuição das 15 categorias mais freqüentes de acordo com o propósito do conteúdo	71
Tabela 5 – Distribuição de categorias x propósito de conteúdo	72
Tabela 6 – As 15 categorias menos freqüentes nos <i>sites</i> pesquisados	73
Tabela 7 – Freqüência de categorias de conteúdo de processamento X importância delas para consumidor segundo Rachman.....	75
Tabela 8 – Perfil dos <i>sites</i> x região x fluxo de turistas internacionais	77
Tabela 9 - Distribuição dos <i>sites</i> pesquisados x quantidade de categorias neles localizada x região de origem	78
Tabela 10 - As 15 categorias mais freqüentes nos <i>sites</i> pesquisados de acordo com sua região de origem.....	80
Quadro 10 – Categorias regionais complementares das 15 mais freqüentes apresentadas na tabela 10.....	82
Tabela 11 – Quantidade de características presentes nos <i>sites</i> da amostra x região de origem do <i>site</i> e propósito de conteúdo.....	83
Tabela 12 – <i>Sites</i> com maior concentração de categorias	84

Gráfico 4 - Proporção de contatos feitos por e-mail e formulário (%).....	89
Gráfico 5 – Retorno observado sobre os e-mails enviados.....	90
Tabela 13 – Retorno obtido à consulta efetuada por meio eletrônico x região.....	90
Gráfico 6 – Coerência das respostas recebidas com relação ao solicitado	91
Tabela 14 – Tempo transcorrido para recebimento de resposta.....	91

I – INTRODUÇÃO

O setor de turismo é um dos que geram mais renda e emprego no mundo. De acordo com previsões do *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 2003), o impacto direto da indústria do turismo na economia mundial deve ser da ordem de USD 1.280,4 bilhões, equivalente a 3,7% do PIB mundial e gerar cerca de 67,4 milhões empregos, que representam 2,6% do emprego total; ainda segundo a WTTC (2003), o impacto deste setor acaba sendo muito maior em função do chamado efeito multiplicador para outros setores da economia e as previsões neste âmbito são de uma geração de recursos de USD 3.526,9 bilhões (10,2% do PIB mundial) e 194,5 milhões empregos criados no mundo, aproximadamente 7,6% dos postos de trabalho no mundo. Alguns países, regiões e cidades têm nele uma das principais fontes de renda (França, Espanha, Itália, Las Vegas, Cancun, Caribe, entre outros) e a possibilidade de continuar a se desenvolver nas próximas décadas é grande, principalmente, em função da globalização, e do aumento do tempo destinado ao lazer.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), a expansão do turismo após a segunda guerra mundial tem se dado em progressão geométrica, tendo o mercado mundial passado de 25 milhões de turistas em 1950 para 698 milhões em 2000, com um índice de crescimento médio anual entre 4 e 5 %. Tanto a OMT quanto a WTTC, prevêm um crescimento médio da demanda deste setor entre 4 e 4,5% ao ano. A WTTC (2003) alerta para o fato de que este setor é particularmente sensível a reveses sócio-econômicos, tais como cenários de recessão, terrorismo e guerra; sendo um dos primeiros setores da economia a sentir seus efeitos, conforme verificado em 2001, com o ataque terrorista a aviões norte americanos ou em 1990 durante a guerra do Golfo e recessão norte-americana.

De acordo com a OMT (2001, p.39) “a natureza da atividade turística é um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente

sob uma ótica sistemática, ou seja, um conjunto de elementos inter-relacionados que evoluem de forma dinâmica”.

Esta atividade turística é formada por quatro elementos básicos:

1. demanda – conjunto de consumidores ou possíveis consumidores;
2. oferta – conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas na experiência turística;
3. espaço geográfico – base física onde se dá o encontro entre oferta e demanda;
4. operadores de mercado – empresas e organismos cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a oferta e a demanda.

Um dos fatores fundamentais para este crescimento é uma oferta de bens turísticos e uma estrutura de operadores de mercado bem organizada e desenvolvida. A produção de bens turísticos engloba toda gama de alojamento, transporte, atrações e atividades turísticas, restaurantes e bares entre outros, elaborados com base nos recursos naturais e culturais do local.

É importante ressaltar que o fluxo de divisas que ingressa no destino beneficia não só os atores diretamente nela envolvidos, como também os demais setores da economia pelo chamado efeito multiplicador. Ou seja, as empresas turísticas recebem sua renda e então repõem estoques, renovam materiais e ativos fixos, pagam salários, impostos, contas de água, luz, seguro, etc, beneficiando a economia local.

A OMT (2001) salienta que a função básica das Organizações Nacionais de Turismo (ONT's) é a formulação e execução da política governamental de turismo. Segundo Acarenza (2002) as ONT's surgiram a partir da percepção dos países sobre os benefícios gerados por esta atividade à comunidade receptora, na tentativa de conduzir o setor em direção ao desenho e execução de políticas sócio-econômicas, coordenando os atores do sistema e regulamentando o mesmo.

O elemento dinâmico neste sistema é o consumidor, que a partir de sua decisão de viajar faz com que o sistema funcione. A internet possibilita o acesso imediato a informações importantes sobre produtos e destinos turísticos, com uma riqueza de detalhes, interatividade e grau de atualidade difíceis de se obter em outros meios. Estas características vêm de encontro às necessidades do consumidor, que geralmente enfrentam o problema de comprarem um produto caro sem que possam ver e com possibilidades pequenas de troca.

Por isto uma das maneiras das ONT's tentarem atrair consumidores a seu destino e agregar valor ao mesmo é disponibilizando o maior numero de informações possíveis, desde que sejam acuradas e de fácil acesso, o que pode ser feito ao construir um *website* bem estruturado e divulgá-lo adequadamente. Além disto existem outras vantagens como um custo relativamente baixo quando comparado com a produção e distribuição de material impresso ou a manutenção de um *call center*, por exemplo; além da possibilidade de desenvolver o destino que ele representa de maneira sustentada.

O órgão nacional pode, ainda, obter dados sobre seus clientes, que se bem trabalhados podem auferir ao destino e aos atores que dele fazem parte uma vantagem competitiva sobre destinos que não o façam, pois poderão cada vez conhecer mais seus nichos de mercado e explorá-los de maneira adequada, assim aumentando ou mantendo o fluxo turístico dentro de patamares considerados razoáveis, bem como otimizando a eficiência do sistema como um todo.

1.1 - PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

As Organizações Nacionais de Turismo estão usando *websites* para informar e atrair turistas para seus países e estão oferecendo alguns serviços que ajudam os potenciais turistas a conhecer e utilizar a estrutura turística do país. Neste sentido, formulado o problema, remete-se a uma questão: Como as Organizações Nacionais de Turismo estão usando a Internet para fornecer informações e facilitar o acesso a estrutura de turismo do país?

1.2- OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o conteúdo dos *websites* de Organizações Nacionais de Turismo voltados a consumidores finais (B2C) e compará-los.

Os objetivos específicos são:

- Verificar os tipos de serviços, atividades e informações oferecidas nos *websites* das Organizações Nacionais de Turismo.
- Verificar a eficácia dos *sites* no que tange ao conteúdo por ele ofertado e ao julgado importante pelos consumidores da indústria de turismo, à luz de um modelo.
- Comparar os *sites* analisados.

1.3 – ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho proposto é organizado de acordo com a seguinte estrutura: quatro capítulos abordando diferentes aspectos relacionados à pesquisa.

O primeiro capítulo é composto por uma revisão bibliográfica sobre o sistema de turismo, seus componentes e dinâmica. Também, discorre-se sobre Internet, *e-business*, assim como, sobre sua aplicação no setor de turismo e mais especificamente nas Organizações

Nacionais de Turismo. Inclui, ainda, uma breve discussão sobre *sites* de um destino voltados ao consumidor, seu funcionamento e conteúdo bem como critérios que podem ser utilizados para sua avaliação.

O segundo capítulo trata dos aspectos metodológicos desta investigação. Cada passo dado, a fim de responder às questões propostas nesta pesquisa, é descrito e fundamentado. A amostra estudada é detalhada e as limitações do estudo discutidas.

O terceiro capítulo apresenta os resultados da coleta de dados realizada em 50 *sites* de ONT's, bem como uma análise e comparação dos mesmos a partir de enfoques diversos. No quarto e último capítulo são apresentadas às considerações finais referentes ao trabalho proposto e sugestões para futuras pesquisas sobre o tema.

II – REFERENCIAL TEÓRICO

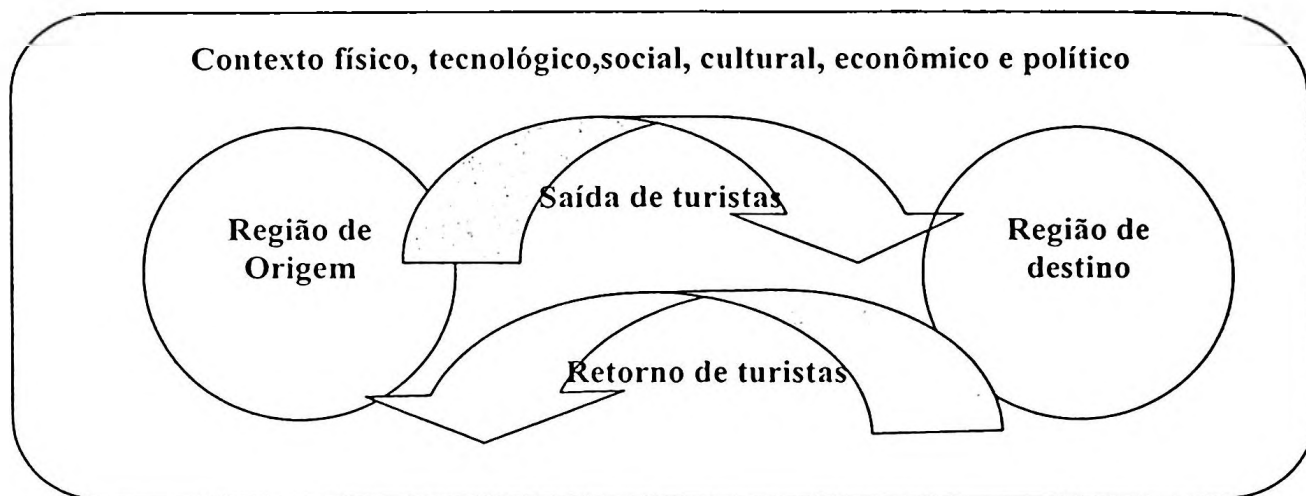
2.1 TURISMO

O conceito de turismo pode ser estudado e discutido a partir de diferentes perspectivas, uma vez que envolve elementos de áreas diversas. Em 1994, a OMT (2001, p.38) elaborou a seguinte definição “turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Um dos enfoques que pode ser dado no estudo do turismo é o chamado enfoque sistêmico, ou seja analisa-lo à luz da teoria geral dos sistemas. Sadovsky apud Martinelli (2002, p. xxviii), analisou diversas definições de sistemas entre as quais:

- Bertalanffy (1971): É um conjunto de elementos inter-relacionados;
- Ashby (1960): Qualquer conjunto de variáveis disponível na vida real;
- Hall & Fagen (1956): Um conjunto de objetos, junto com relações entre os objetos e seus atributos;
- Sengupta & Ackoff (1965): Um conjunto de atividades ligadas, no tempo e no espaço, por um conjunto de tomada de decisões e de avaliação de comportamentos, ou seja, de controle;
- Beer (1959): Qualquer coisa que consista de partes interligadas;
- Mesarovic (1965): O mapeamento de um subconjunto de termos (*inputs* e estados) em outros (*outputs*).

Segundo Leiper (1981, p.74), o turismo à luz da teoria geral dos sistemas é “um sistema aberto, de cinco elementos, interagindo em um amplo meio ambiente. Esses elementos são: um dinâmico, o turista e três geográficos: a região geradora, a rota de trânsito e a região de destino; e um elemento econômico, a indústria turística.”



Fonte: Adaptado de Leiper apud Acarenza (2002, p.197)

Figura 1: O sistema turístico básico

Acarenza (2002) afirma que o turista é a força motriz deste sistema, pois o mesmo só funciona a partir de sua decisão de viajar e dois fatores influenciam a tomada da mesma: as motivações que levam o turista a viajar e os motivos que o fazem escolher um destino. A OMT (2001) define como turista o visitante que permaneça em um destino, no mínimo uma noite e no máximo um ano consecutivo.

Para um destino ser viável é necessário o oferecimento de diversos produtos e serviços e de acordo com Cuervo (1967), pode-se classificá-los da seguinte maneira:

1. alojamentos: hotéis, pousadas, pensões, campings, casas, apartamentos, apart-hotéis, resorts, motéis e propriedades rurais entre outras;
2. serviços de alimentação: restaurantes, lanchonetes, bares, docerias, sorveterias, casas de café e chá entre outras;
3. transportes: ônibus, navio, trem, avião, carro, táxi, bicicleta
4. equipamentos de lazer: aluguel de equipamentos, parques temáticos, parques de diversão, parques esportivos, parques naturais, cinemas e teatros, centros de lazer, museus e monumentos, festivais e eventos entre outros
5. comércio: shopping centers, lojas de artesanatos, lojas de souvenirs, feiras locais etc
6. serviços complementares: locadoras de automóveis, guias de turismo, agências e operadoras de viagens etc.

Para que estes subsistemas possam ser desenvolvidos é necessário que a região tenha um conjunto de recursos naturais e culturais que sejam considerados atrativos aos olhos do mercado consumidor e provoquem uma afluência de turistas, bem como uma infra-estrutura de apoio mínima desenvolvida no que toca aos aspectos de serviços públicos, saneamento básico e ambiental, comunicações e sistema viário e de transportes.

A indústria do turismo apresenta duas características peculiares que influenciam fortemente toda sua função de comercialização e distribuição:

- a) a primeira é o fato de o consumidor ter que se deslocar ao destino turístico para que possa consumir o produto, o que por si só, gera interdependência entre o transporte e outros produtos como hospedagem;
- b) a segunda diz respeito a sua intangibilidade, pois o consumidor depende em grande parte da informação de que dispõem do produto para poder decidir pelo consumo.

O sistema de distribuição em turismo, que tem uma peculiaridade quando comparado ao sistema de distribuição de outros setores, uma vez que nele as fases de distribuição e de comercialização do produto ocorrem concomitantemente.

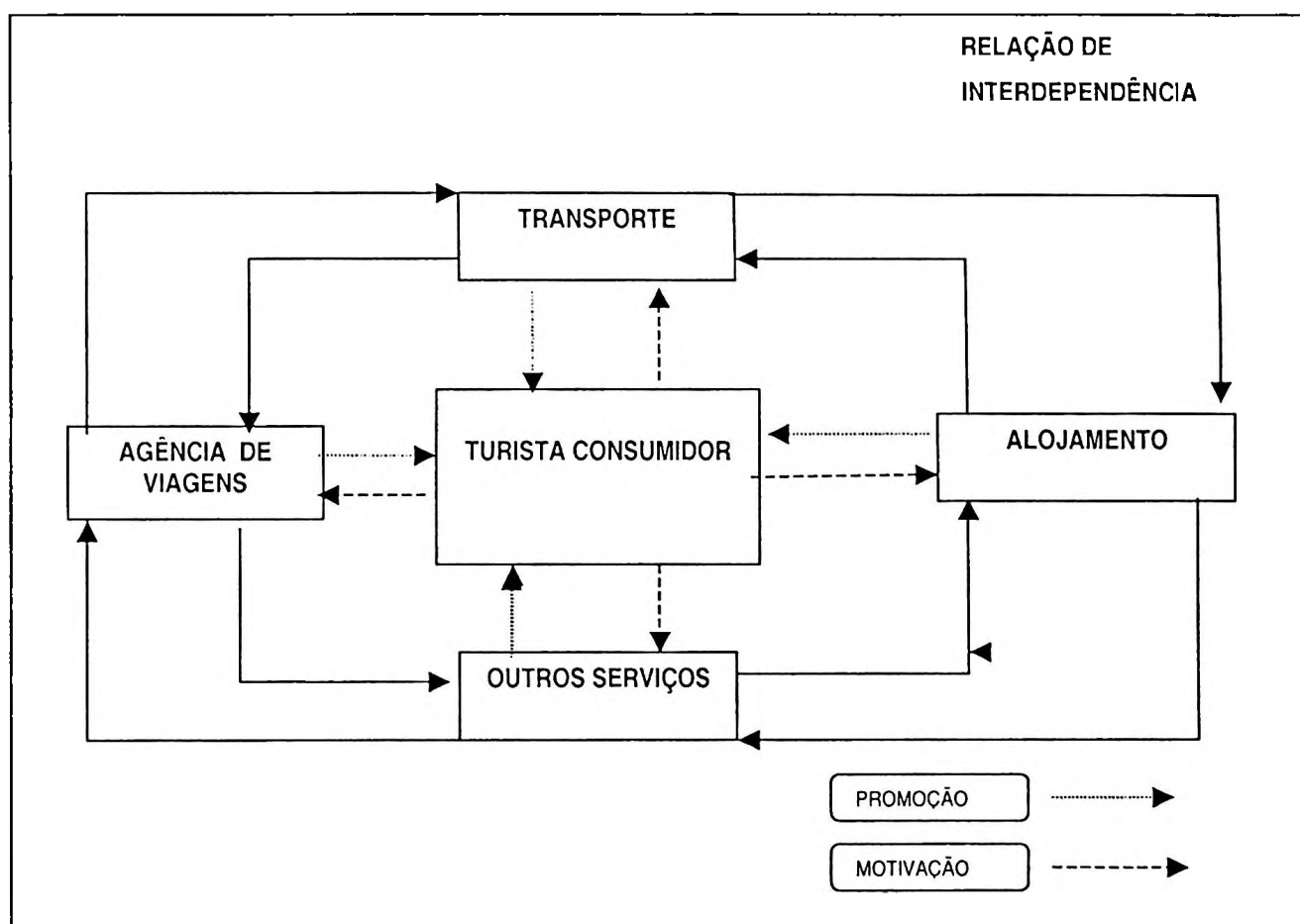
Essas duas fases, segundo a OMT (2001), são denominadas de comercialização turística e são fortemente dependentes de informações, dadas quatro características singulares dos produtos turísticos:

- intangibilidade: o produto não é manuseado e inspecionado antes da compra, todo o processo de decisão de compra se dá em função das informações apresentadas sobre o produto. Segundo Bennet (1993) o cliente deve viajar, consumindo efetivamente o produto, para que possa experimentar o que esta comprando.
- complexidade: uma mesma categoria de produto apresenta muitas variações, como por exemplo hotéis três estrelas em uma cidade e seus diferentes tipos de apartamentos, são inúmeras as variações e informações a serem analisadas, como localização, serviços e facilidades oferecidos, disponibilidade, tarifas, entre outros. Cabe lembrar que é esta heterogeneidade que muitas vezes faz um destino atraente.
- prazo de validade: os produtos têm validade para aquele momento e sua produção é limitada, fazendo que este prazo influencie a disponibilidade e os preços. No entanto, a fim de que exista um maior aproveitamento/

lucratividade por parte das empresas turísticas é necessário que haja um sistema de informações rápido e eficiente.

- interdependência: geralmente um cliente da indústria de turismo consome mais de um tipo de produto, como por exemplo, transporte, hospedagem e refeições. Por isto é importante que a informação também flua de maneira eficiente entre os diferentes atores desta indústria.

Beni (2000) em seu livro *Análise Estrutural do Turismo* detalha o que ele denomina de subsistemas de produção e de distribuição do turismo, conforme as figuras 2 e 3 respectivamente.



Fonte: Verti (apud Beni 2000, p179)

Figura 2 – Subsistema de Produção do Sistema de Turismo

A figura 2 mostra os principais grupos de produtos e serviços turísticos, como eles se relacionam entre si e com seus consumidores sem muitos detalhes e desdobramentos, mas de maneira clara. Os produtores de cada produto ou serviço promovem de várias maneiras seu produto junto ao mercado consumidor, procurando estimular o consumo daquele produto

turístico no dito mercado. Caso seja bem sucedido neste estímulo, provavelmente, também outros produtos e/ou serviços complementares serão consumidos, em função da relação de interdependência dos produtos e serviços turísticos.

Dado que o consumidor tem que se locomover até o espaço geográfico onde se encontra o destino turístico por ele eleito, ele irá precisar de transporte, sem o qual não teria como utilizar o alojamento ou outros serviços como restaurantes, bares, lojas de souvenirs, passeios, entre outros. Da mesma maneira, que ele não terá motivos para se locomover até lá se não encontrar tais produtos e serviços disponíveis. Assim como muitas vezes é o hotel que indica um passeio, restaurante ou outro tipo de serviço e vice-versa.

No caso de uma agência de viagens, ela vive de intermediar transações turísticas entre consumidores e produtores de bens e serviços turísticos. Segundo a OMT (2001, p.140) agências de viagens são “empresas de serviços e sua função principal é a intermediação, da qual derivam outras funções que vão desde a informação e assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e elaboração de seus próprios produtos”. Por isto elas dependem dos produtores turísticos, mas o contrário também ocorre, pois elas funcionam como um canal de promoção e distribuição para tais produtores, principalmente quando estão localizadas no mercado consumidor.

A OMT (2001), ainda, afirma que as agências de viagens podem ser classificadas de acordo com suas principais funções em:

1. Agências de viagens emissoras, localizadas nas regiões de origem dos turistas, cujo trabalho prioritário se concentra em promover viagens nacionais e internacionais.
2. Agências de viagens receptoras, com quatro tipos diferentes de atividades:
 - Turismo receptivo, recepcionando o turista, fazendo seu traslado e representando a operadora no destino.
 - Venda de excursões e contratação de guias ao consumidor que já se encontra na região de destino.
 - Reservas de alojamento, aluguel de automóveis e outros serviços complementares.
 - Turismo emissor, realizado simultaneamente ao receptivo pela mesma empresa.

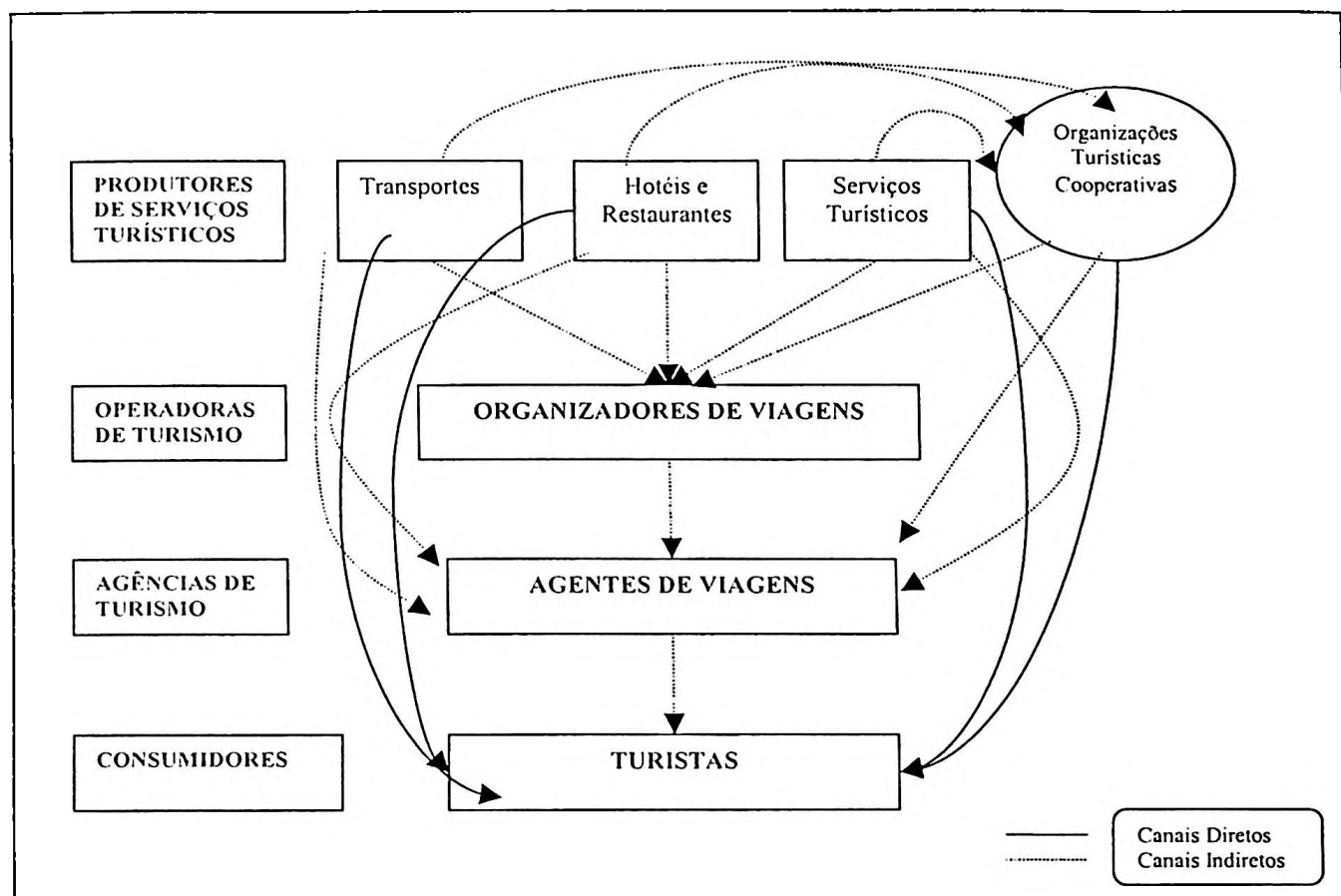
Por exemplo, um turista resolve passar uma semana num destino litorâneo, irá precisar de hospedagem; transporte até o local; refeições; provavelmente, irá conhecer as atrações turísticas deste destino e eventualmente, comprará souvenirs. Para obter informações sobre

os produtos e/ou o destino, fazer reservas e pagamentos ele pode utilizar um agente de viagens, tanto emissor como receptivo. Como resultado final do ato de passar uma semana na praia o consumidor utilizou produtos e serviços de vários agentes econômicos do sistema turístico. Neste caso, é difícil definir qual, ou quais ações promocionais e de qual ou quais agentes foram mais efetivas na decisão do cliente adquirir tais produtos e serviços.

Além dos estímulos naturais do sistema à interdependência entre os diferentes agentes, hoje os ditos programas fidelidade também estimulam a interdependência entre certos parceiros de produtos complementares a partir da bonificação de pontos junto a uma determinada empresa turística ao se utilizar os produtos e serviços de seus parceiros de negócios. Parceiros estes que buscam aumentar sua clientela com base na clientela já cativa de seu parceiro.

Outra característica peculiar a este sistema é que a etapa de produção, na maioria das vezes, ocorre depois da etapa de comercialização e que não é possível estocar tais produtos e serviços. Conforme salientado anteriormente, um dos aspectos em que o sistema de distribuição turístico difere do sistema de distribuição de outras indústrias é que ao invés do bem ou serviço ser transportado até o consumidor é o consumidor que é transportado até os bens e/ou serviços a fim de usufruí-los.

Como grande parte das empresas que fazem parte desta indústria são de porte pequeno ou médio, sem condições de montar uma rede de distribuição própria, grande parte da distribuição é realizada por intermediários, conforme representado na figura 3, adaptada de Krippendorf apud Beni (2000), que originalmente não mostra o fluxo de transações de distribuição entre os produtores de serviços turísticos e as agências de turismo.



Fonte: Adaptado de Krippendorf, (apud Beni,2000,p.186)

Figura 3 – Subsistema de Distribuição do Sistema de Turismo

A figura 3 evidencia o subsistema de distribuição em turismo com suas peculiaridades. Nota-se dois tipos de intermediários entre os produtores e consumidores:

- **operadoras de turismo ou *tour operators*:** caracterizadas pelo fato de elaborarem seu próprio produto: os pacotes turísticos, que incluem transporte, hospedagem e serviços adicionais oferecendo-os tanto aos consumidores finais quanto às agências de viagens a um preço fixo, de acordo com a OMT (2001).
- **agências de turismo.**

Pode-se dizer, que as operadoras trabalham no atacado, enquanto as agências estão no âmbito do varejo. As primeiras negociam tarifas com hotéis e transportadoras, entre outros, assumindo o risco de preencher a vaga ou não, oferecendo tanto aos consumidores finais quanto às agências de viagens pacotes a preços competitivos. Já, as agências atuam como meio de distribuição mais próximo ao consumidor final, não possuindo produto próprio e

atuando como corretora de outras empresas de turismo; numa visão moderna, sua função vai além de uma mera corretagem agindo, muito mais, como uma consultoria.

As organizações turísticas cooperativas são outro possível agente de distribuição do sistema turístico, buscando distribuir produtos de uma região ou com determinados atributos em comum, como turismo rural ou *Bed & Breakfast*, tanto para o consumidor final, quanto para operadoras e agências de viagens. Elas podem ser representadas por associações empresariais; organizações de turismo locais, regionais ou nacionais e organizações não governamentais (ONG's) entre outros.

De acordo com Schomoll (1974), o processo de distribuição no turismo está ligado a três fatores básicos:

1. escolha de métodos e canais de distribuição: a empresa atua vendendo diretamente aos consumidores; a empresa utiliza-se de intermediários, como operadoras e agências de viagem e turismo; a empresa utiliza-se dos dois recursos citados anteriormente;
2. organização da distribuição e das atividades de vendas, elaboradas de acordo com os métodos escolhidos no passo anterior;
3. atividades de apoio à distribuição e às vendas, incluindo toda a gama de material promocional elaborado, postos de vendas, centrais de reserva, circuitos de distribuição, e estratégia de distribuição.

Tais decisões dependem de uma série de fatores que fazem parte do posicionamento estratégico da empresa/setor, tais como o grau de controle que se deseja exercer sobre a distribuição/venda, a economia de cada uma das alternativas, da capacidade de adaptação às mudanças de circunstâncias e situações de mercado e dos hábitos de compra dos clientes.

Um Organismo Nacional de Turismo, não é um ator essencial ao funcionamento do sistema do turismo, contrariamente a outros elementos, sem os quais o sistema fica inviabilizado de existir ou funcionar. Porém, é um elemento desejável e que na maioria das vezes, tem-se mostrado eficaz no papel de coordenar os atores do sistema de modo a maximizar os resultados obtidos pela sociedade, bem como de regular as atividades exercidas por estes atores.

Este órgão busca fazer um planejamento da atividade turística em âmbito nacional, que segundo a OMT (2001, p.177):

Busca a coordenação das entidades regionais e estaduais (até federais) para tarefas promocionais no exterior, o estabelecimento de normas turísticas necessárias de categoria superior e a cooperação com os organismos mundiais. A administração

costuma ocupar-se desse nível de planejamento horizontal...Também, em nível nacional, estabelecem os âmbitos econômico, financeiro, fiscal e trabalhista que devem propiciar o sucesso da competitividade das empresas turísticas.

É bastante importante que ela gerencie o destino turístico que representa, de maneira estratégica e coordenada, tanto no âmbito da produção como no da distribuição de produtos e serviços. Inclusive desenvolvendo e mantendo um bom *website* e capacitando os outros atores que pertencem a este destino a tirar o melhor proveito dele.

Entende-se por destino turístico o *mix* de experiências, produtos e serviços que o consumidor obtém em determinado local. Segundo Buhalis (1998), mais do que um conceito geográfico, um destino pode ser um conceito de percepção subjetiva. Por exemplo, enquanto Salvador, pode ser um destino ideal para um brasileiro durante o feriado do carnaval, para um Europeu em quatro semanas de férias o mesmo pode parecer muito restrito, sendo mais adequado o destino Brasil, dados o tempo disponível, distância percorrida e o dinheiro despendido para desfrutar do mesmo.

Tal destino é configurado através da experiência do consumidor com diversos produtos e serviços complementares, oferecidos por diferentes atores (na sua maioria pequenas e médias empresas) que muitas vezes não têm condições de, individualmente, atingir seu público alvo via Internet; e mesmo que o façam não conseguem suprir o consumidor com todas as informações que ele precisa e ou deseja.

A seção seguinte deste relatório aprofunda a discussão sobre a Internet, sua evolução e possibilidades de utilização no dia-a-dia de organizações. Nela busca-se detalhar o funcionamento da Internet da *world wide web* e processo de *e-business* e suas aplicações.

2.2 – A INTERNET, A WORLD WIDE WEB E O E-BUSINESS

A Internet, explicada de maneira simples, consiste de uma rede de computadores de amplitude mundial que pode se comunicar e compartilhar dados. A origem da internet vem de um sistema de proteção militar chamado ARPA, criado no fim dos anos 50 nos Estados Unidos. Este sistema foi evoluindo ao longo dos anos até que no início dos anos 70 foi apresentado publicamente pela primeira vez. Posteriormente, universidades tiveram acesso a esta tecnologia, mas até então a utilização da internet estava restrita aos técnicos e acadêmicos.

Foram alguns adventos que possibilitaram sua expansão e popularização que levaram a utilização da maneira que hoje se apresenta. Um deles foi o desenvolvimento tecnológico

nas áreas de comunicações e hardware, que possibilitou a criação, aprimoramento e barateamento dos computadores pessoais, bem como o desenvolvimento das redes de telecomunicações aumentando sua capacidade e velocidade de transmissão de dados.

Outro foi, no final dos anos 80, a criação da linguagem da *World Wide Web* (WWW) que é um sistema informal de documentos eletrônicos escritos em *HyperText Markup Language* (HTML). Além de ter uma tecnologia que é adaptável a qualquer tipo de computador e de fácil compreensão e utilização para leigos ela torna a localização do conteúdo procurado simples de ser feita e também é atrativa uma vez que além do texto propriamente dito, pode incluir gráficos, vídeos, animações e sons.

Ainda, um terceiro fator foi a criação, no início dos anos 90, de um software denominado de maneira genérica como *browser*, que interpreta e mostra as páginas da *web*, permitindo que o internauta navegue pela mesma.

Foi a partir do crescimento e popularização da internet e da *web*, bem como da diminuição do custo de acesso a elas, que foi possível o surgimento e fortalecimento do *e-business*.

Existem vários conceitos de *e-business* ou negócio eletrônico. Segundo a IBM (2003, www.ibm.com/ebusiness/glossary/glossary_e.shtml) *e-business* “consiste na utilização da *web* para ajudar as empresas a simplificarem os seus processos, aumentarem a sua produtividade e melhorar a sua eficiência. Permite que as empresas se comuniquem com facilidade com parceiros, fornecedores e clientes, que se conectem com sistemas de dados de *back-end* e que realizem transações de maneira segura.”

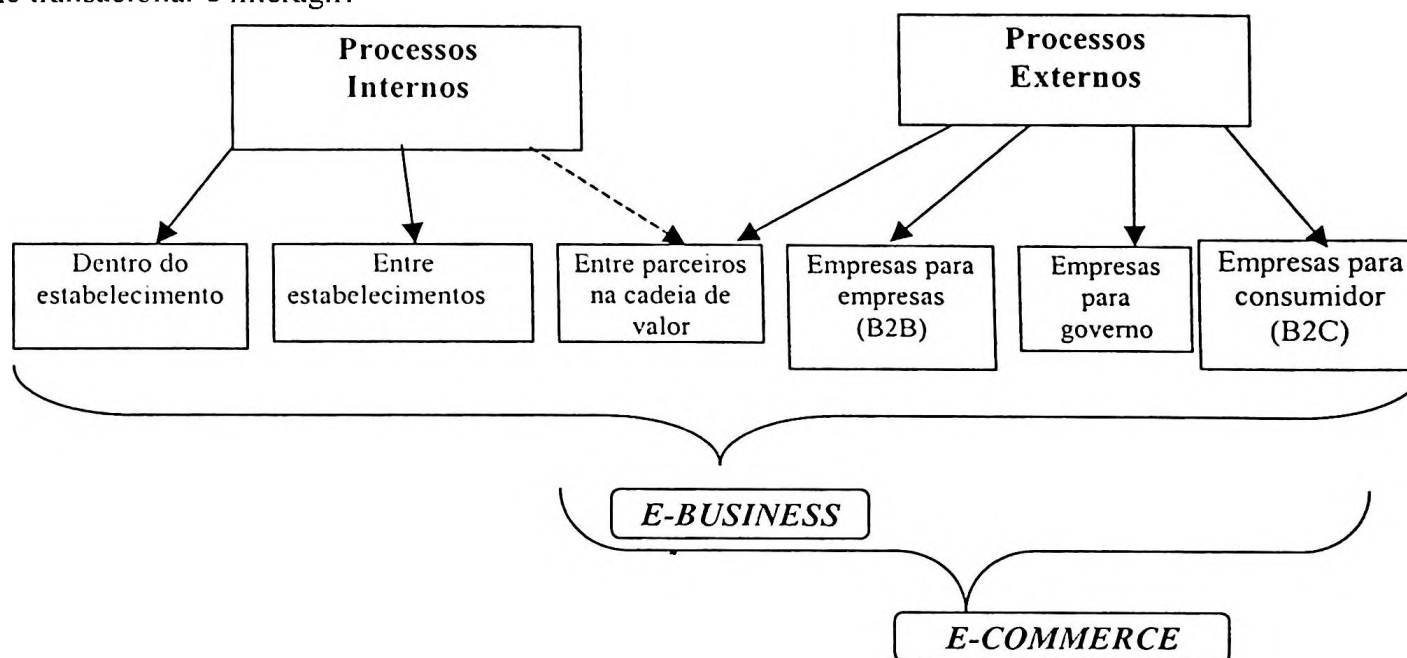
De acordo com o *E-business Watch* (2003), *e-business* está relacionado tanto a processos internos como externos de uma empresa, não diz respeito apenas ao fluxo de transações e informações externas, mas também às internas. A figura 4 é utilizada para ilustrar tal conceito, bem como o conceito de *e-commerce*, ou comércio eletrônico. Comércio eletrônico é uma das partes que compõem o *e-business*, aquela que diz respeito aos processos externos de uma empresa.

Tais processos, geralmente, consistem de transações comerciais conduzidas e efetuadas por meio da utilização de meios eletrônicos, dentre os quais encontra-se a internet. Conforme exposto na figura 4 tais processos podem ocorrer entre os seguintes atores do sistema:

- Empresa e consumidor final (B2C),
- Empresa e governo (B2G),
- Empresa e Empresa (B2B),

- Entre parceiros da cadeia produtiva, que pode se diferenciar do B2B pela utilização de extranet, por exemplo.

Quando uma empresa abre sua rede interna, ou Intranet, para parceiros selecionados (outras empresas), a intranet se torna extranet. Fornecedores, distribuidores e outros usuários autorizados podem conectar-se à rede da empresa pela Internet ou através de redes privadas. Uma vez conectados, os parceiros podem ver dados que a empresa queira disponibilizar, além de transacionar e interagir.



Fonte: http://www.ebusiness-watch.org/marketwatch/e_biz/biz_com_ict/e-biz.htm

Figura 4 – Os conceitos básicos de *e-business* e *e-commerce*

O conceito de *e-business*, conforme observado, é mais amplo do que o de *e-commerce*, abrangendo também os processos internos à organização. Sendo que os mesmos podem tomar parte tanto dentro da unidade, como entre unidades de uma mesma organização, geralmente através de uma intranet; ou com parceiros da cadeia de valor via extranet. Intranet é uma rede interna que utiliza o mesmo padrão de software que a Internet, tendo como principal objetivo distribuir informações e dados rapidamente e de maneira segura pelas unidades de uma organização, uma vez que apenas os usuários autorizados têm acesso à mesma.

Os processos externos estão relacionados à cadeia de oferta e à cadeia de valor dos produtos, ligando os fornecedores aos produtores e algumas vezes entre eles e os produtores aos consumidores finais do produto. No que tange à dimensão interna, busca-se otimizar o funcionamento da organização, integrando processos formatando e utilizando as informações existentes, buscando torna-la mais eficaz. Apesar de existir esta distinção entre processos

internos e externos, os limites entre os dois estão cada vez mais tênues. Tais processos se apresentam mais e mais integrados e fazendo parte da estratégia de negócios da empresa.

Das proposições dos autores apresentados neste trabalho, é possível construir um quadro apresentando alguns dos processos suportados pelo *e-business* em uma organização. Porém, cabe ressaltar que o mesmo não pretende listar todos os processos ou esgotar os conceitos relacionados a *e-business*, e sim dar uma idéia da diversidade de processos possíveis e de sua abrangência.

Quadro 1 - Processos Internos e Externos no *E-business*

		NOME	FUNÇÃO
PROCESSOS INTERNOS		<i>E-SCM (supply chain management)</i>	Gerenciamento tecnológico dos processos da empresa com outras empresas (sua cadeia de suprimentos), de modo que a empresa consiga otimizar a entrega de produtos, serviços e informações, desde o fornecedor até o cliente final.
		<i>Web-EDI (eletronic data interchange)</i>	Formatação e intercâmbio de dados de forma eletrônica entre parceiros comerciais
		<i>E-Learning</i>	É o ensino à distância (EAD) que ocorre através de uma rede, usualmente a Internet ou Intranet de uma companhia.
PROCESSOS EXTERNOS		<i>E-CRM (customer relationship management)</i>	Gerenciamento do relacionamento com clientes, buscando otimizar todos os contatos com os mesmos ou clientes potenciais e interagindo com os clientes de maneira única.
		Pagamento eletrônico	É o pagamento processado on-line, via cartão de crédito ou transferência eletrônica.
		<i>E-Procurement</i> ou <i>On-line procurement</i>	Denominação dada ao relacionamento eletrônico entre uma empresa e seus fornecedores, no que diz respeito à automatização e integração dos processos de compras <i>on-line</i> .
		<i>E-sales</i> ou <i>On-line selling</i>	Utilização de tecnologias on-line, especialmente <i>websites</i> e <i>e-mail</i> , para vender.
		<i>E-marketing</i>	Utilização de conjunto de iniciativas coordenadas de marketing adotadas para competir na Internet, envolvendo seus diversos agentes de relacionamento (principalmente clientes).
		Participação em <i>E-marketplaces</i>	Participação em <i>sites</i> em transações B2B específicos para uma indústria que permite automatizar e alavancar transações entre seus membros. Ao colocar em contato grandes quantidades de compradores e vendedores, os <i>e-marketplaces</i> dão aos vendedores acesso a novos clientes, ampliam as opções à disposição dos compradores e reduzem os custos das transações

Fonte: elaboração própria

O quadro 1 ilustra como a utilização de *e-business* por parte de uma organização permite que sejam desenvolvidos vários processos, tanto no âmbito interno como no externo. Algumas destas possibilidades encontram-se mais desenvolvidas e difundidas do que outras e com a evolução de novas tecnologias, existe uma tendência de aprimoramento das existentes, bem como o surgimento de novas práticas. De maneira geral, estas práticas visam integrar a empresa como um todo, bem como com seus parceiros e clientes, aumentando a conectividade

de todas as atividades de uma organização. Aumentando esta conectividade, espera-se maximizar os resultados de suas atividades e minimizar as perdas de toda ordem.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2002) define *e-commerce* como a venda ou compra de bens ou serviços, sejam entre empresas, famílias, indivíduos, governo ou outra organização pública ou privada, conduzidas por meio de redes intermediadas por computadores. Os bens e serviços são encomendados por meio destas redes, mas o pagamento e entrega final dos bens ou serviços podem ser conduzidas eletronicamente ou não.

Já o relatório final do *Electronic Commerce and Telework Trends* (EcaTT, 2000), projeto fundado pela Comissão Européia a fim de fazer o *benchmarking* do progresso de novas formas de trabalho e negócios na Europa, adota a seguinte definição: comércio eletrônico é o pré-processamento, negociação, desempenho e pós-processamento eletrônico de transações de negócios entre sujeitos comerciais.

Para o Consórcio OSM apud EcaTT (2000) *e-commerce* é a habilidade de efetuar trocas de bens, serviços, conteúdo, ativos e dinheiro, entre dois ou mais participantes (usuários, organizações) utilizando ferramentas e técnicas eletrônicas. De acordo com estas definições pode-se identificar três fatores cruciais neste processo: ao ator es envolvidos (quem?), o processo em si (o que?) e o padrão tecnológico (de que modo?).

Quadro 2 - Comércio Eletrônico e outros exemplos de aplicações de redes de computador interligadas

	Governo	Empresa	Consumidor
Governo	G2G Ex: Coordenação	G2B Ex Informação	G2C Ex: Informação
Empresa	B2G Ex: <i>E-procurement</i>	B2B Ex: <i>E-commerce</i>	B2C Ex: <i>E-commerce</i>
Consumidor	C2G Ex: Submissão de impostos	C2B Ex: Comparação de preços	C2C Ex: Leilões

Fonte: Relatório OCDE (apud Eurostat, 2002)

No quadro 2 é apresentada uma tipologia de *e-commerce* segundo as partes envolvidas, sendo que estas estão divididas em três grupos distintos que interagem entre si:

governo, empresa e consumidor. Assim, como resultado desta matriz 3X3, obtêm-se nove possibilidades de transações:

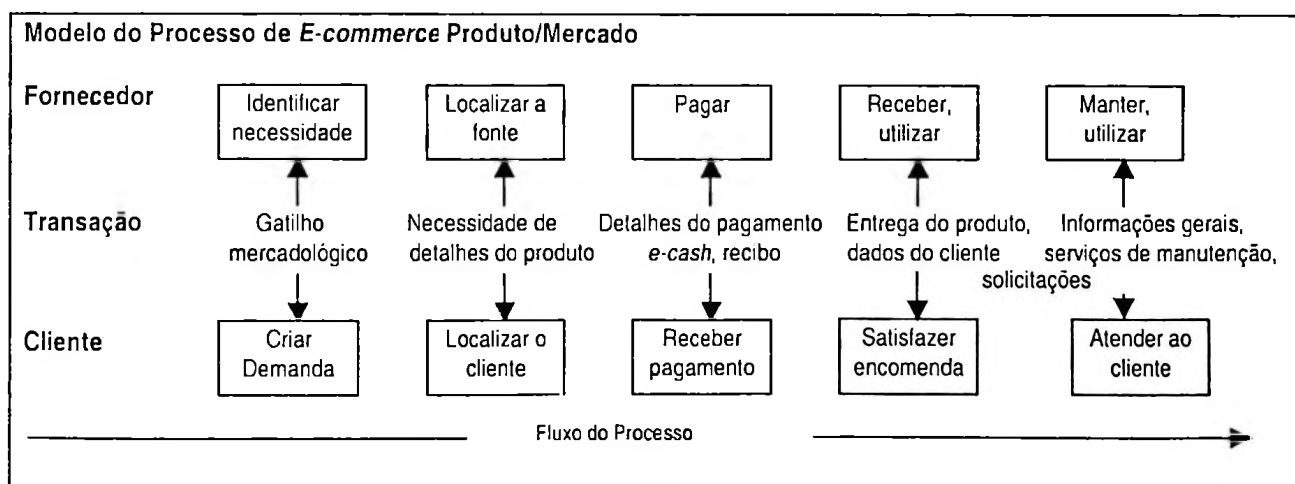
- Governo para Governo (G2G): tais transações podem se dar entre diferentes esferas governamentais, indo de transações entre departamentos do governo local, até transações diplomáticas entre governos de diferentes países.
- Governo para Empresa (G2B): o principal tipo de intercâmbio que ocorre neste caso é de informações, tais como regras e leis, obtenção e renovação de licenças, consulta sobre impostos etc.
- Governo para Consumidor/ Cidadão (G2C): possibilita a divulgação de diferentes tipos de informação ao público, como serviços prestados, consulta a débitos entre outros.
- Empresa para Governo (B2G): a transação principal neste caso é o *e-procurement*, onde a empresa se cadastra para fornecer produtos e/ou serviços para o governo. Há, também, a possibilidade de efetuar o pagamento de taxas e tributos, etc.
- Empresa para Empresa (B2B): as transações são efetuadas entre duas ou mais empresas como, por exemplo, *e-procurement* ou a participação em *e-marketplaces*.
- Empresa para Consumidor (B2C): venda feita por uma empresa ao consumidor final.
- Consumidor/ Cidadão para Governo (C2G): possibilita ao cidadão uma série de intercâmbios, como submissão e pagamento de impostos, solicitação de documentos etc.
- Consumidor para Empresa (C2B): permite que o consumidor acesse informações sobre produtos e serviços e compare, tire dúvidas, faça sugestões ou reclamações etc.
- Consumidor para Consumidor (C2C): caracteriza-se pelo comércio entre indivíduos como, por exemplo, nos leilões eletrônicos.

Algumas das transações acima descritas, não se constituem de fato em comércio eletrônico, mas sim em transações de *e-business*, como são os casos de C2G. Outro ponto passível de críticas é que esta tipologia deixa de fora outros tipos de organizações tais como instituições sem fins lucrativos, ONG's.

Os tipos de comércio eletrônico, mais comuns e desenvolvidos nos dias de hoje, são os chamados B2B (*business to business*), que ocorre quando há uma transação comercial

eletrônica entre empresas e o B2C (*business to consumer*), que se refere à comercialização para o consumidor final via internet. Os outros tipos de aplicações apresentadas ainda apresentam um volume de transações pouco expressivo. Mas algumas delas como o C2G (*consumer to government*) e C2C (*consumer to consumer*) tem se tornado mais e mais populares e os exemplos disto são respectivamente declaração de imposto de renda pela internet e os *websites* de leilão como o Mercado Livre.

No que diz respeito ao processo de comercialização *on-line*, tanto por parte do consumidor como por parte do fornecedor, há uma seqüência de passos que geralmente ocorre até chegar no produto final da transação, que é a comercialização propriamente dita. No modelo apresentado no relatório final do EcaTT, representado na figura 5, pode-se verificar estes passos tanto no que diz respeito ao fornecedor e ao cliente como ao processo. Tal modelo demonstra o processo completo de *e-commerce*. Do lado da organização, este processo se inicia com a apresentação e elaboração de ações mercadológicas na internet e termina com a entrega do produto e atendimento pós-venda. No que tange ao cliente, ele começa com a identificação da necessidade por um bem ou serviço, passa por várias etapas até o recebimento e utilização do mesmo. Neste modelo é explicitada a natureza das informações trocadas entre fornecedor e cliente ao longo do processo. O mesmo tem seu início com o acionamento do gatilho mercadológico, passando pela necessidade de detalhes do produto, detalhes do pagamento, entrega do produto e fechando o processo com informações gerais e serviços de manutenção.



Fonte: EcaTT (2000)

Figura 5: Modelo do Processo de *E-commerce* Produto/Mercado

No modelo apresentado na Figura 5, porém, conforme definições vistas anteriormente, não é necessário que todo o processo ocorra *on-line* para que seja considerada uma transação

de *e-commerce*. Pode ser, e é comum, que apenas parte do mesmo seja feito *on-line*. Em cada uma destas fases o *e-commerce* tem um papel diferente, dependendo do grau de integração existente entre serviços *on-line* e seus processos organizacionais.

O quadro 3 apresenta um modelo de classificação de *e-commerce*, baseado nas etapas do modelo apresentado na figura 5. Ele apresenta cinco estágios distintos, nos quais a organização utiliza o *e-commerce* por meio de diferentes ferramentas e atividades. A cada estágio apresentado aumenta seu nível de complexidade e integração. Eles também podem ser interpretados como as etapas de desenvolvimento pelas quais uma organização passa, a fim de atingir o nível mais complexo e integrado de comércio eletrônico. Mas, não necessariamente, todas elas, passam por estas etapas, podendo percorrer outros caminhos de desenvolvimento para atingir o estágio final.

Quadro 3 - Modelo de classificação de E-commerce pelo EcaTT

	Descrição da solução de <i>e-commerce</i>	Aumentando a complexidade e integração do <i>e-commerce</i>
Estágio 1: Marketing Geral	Apresentação e marketing via internet; Ofertas de bens e serviços em forma de informação estática em páginas da <i>web</i> ; Exemplo típico: brochura <i>on-line</i> , serviços de informação.	
Estágio 2: Marketing Customizado	Apresentação e marketing via Internet; Ofertas interativas com informação dinâmica Exemplo típico: relatórios, estatísticas em tempo real, procura em banco de dados, catálogos de produtos, acesso a <i>e-mail</i> .	
Estágio 3: Contrato (Venda/Compra)	Apresentação, marketing e vendas via Internet; Ofertas interativas com pedidos <i>on-line</i> ; detalhes para pagamentos (número de cartão de crédito) podem ser enviados via internet, Exemplo típico: Lojas eletrônicas, mercados eletrônicos com vendas <i>on-line</i> e pagamentos e distribuição <i>off-line</i> .	
Estágio 4: Pagamento	Apresentação, marketing e vendas via Internet; Ofertas interativas com pedidos <i>on-line</i> ; transação de pagamento via internet, utilizando dispositivos para pagamentos por internet, Exemplo típico: Lojas eletrônicas, mercados eletrônicos com vendas e transações de pagamentos <i>on-line</i> e distribuição <i>off-line</i> .	
Estágio 5: Distribuição	Apresentação, marketing, vendas entrega/distribuição via Internet; Ofertas interativas com pedidos <i>on-line</i> ; transação de pagamento via internet utilizando dispositivo para pagamentos por internet ou por fatura (no caso de contratos de entrega de longo prazo) Exemplo típico: distribuidores de música e software com vendas e transações e distribuição <i>on-line</i> .	

Fonte: EcaTT (2000)

O quadro 3 mostra que no primeiro estágio, a organização apresenta um *website* com informações básicas atualizadas irregularmente com base em fontes, algumas vezes desatualizadas e com pouca interação com o usuário. É o que se chama de brochura *on-line*, concebida na maioria das vezes a partir de uma brochura impressa já existente, sem levar em consideração as características e possibilidades de um *website*.

No segundo estágio, são acrescentados elementos interativos ao *site*, como por exemplo, a verificação de disponibilidade de produtos em tempo real; adicionando valor ao processo e tornando-o mais atraente ao usuário.

No terceiro estágio, é possível encomendar produtos *on-line*, porém o pagamento ainda é feito de maneira tradicional (*off-line*) e a entrega, geralmente feita por correio.

No quarto estágio, o pagamento passa a ser feito *on-line*, mas a entrega da mercadoria continua sendo por meios convencionais. A grande preocupação existente no que diz respeito a este aspecto que é segurança, que muitas vezes se torna uma barreira para que a organização adote este tipo de tecnologia.

No quinto estágio, todos os elementos da transação são feitos de maneira virtual, até mesmo a entrega, mas este estágio não é possível em qualquer circunstância. Depende das características do bem/serviço comercializado, para permitir que esta entrega/transferência seja feita virtualmente.

A próxima parte do trabalho discorre sobre a maneira e a extensão em que o *e-business* e a tecnologia de informação têm sido utilizados no setor do turismo. Descreve ainda vários tipos de aplicações em organizações de diferentes segmentos do setor de turismo, bem como sua influência nas funções organizacionais das mesmas.

2.3 – E-BUSINESS EM TURISMO

Segundo Buhalis (1998), as empresas turísticas devem utilizar o *e-business* estrategicamente a fim de atingir seus mercados-alvo, maximizar sua eficiência, aperfeiçoar seus produtos e serviços bem como se manter no mercado a longo prazo.

O intercâmbio de informações é de fundamental importância para o bom funcionamento e desenvolvimento da indústria turística. As informações devem fluir de maneira eficiente e rápida entre os clientes, intermediários e empresas de turismo, por isto a tecnologia de informação (TI) tem se mostrado fundamental e influencia a indústria do turismo no mundo inteiro há décadas.

A TI influencia diferentes funções organizacionais como marketing, distribuição, recursos humanos, gestão, finanças, planejamento, bem como posicionamento estratégico tanto empresarial como setorial, proporcionando vantagens competitivas, aumentando a produtividade, melhorando o desempenho, facilitando a organização e administração dos negócios existentes e até mesmo criando novos negócios.

Segundo a OMT (2003) o setor de turismo e viagens se apresenta a maior categoria individual de produtos vendidos pela internet. O turismo tem-se beneficiado mais da internet quando comparado a outros setores por algumas características:

- facilidade logística para entregar seu produto ao cliente, uma vez que este é obrigado a se deslocar a ponto de produção para recebê-lo,
- em função do caráter intangível e constante alteração na disponibilidade do produto, o consumidor se baseia em informações para adquiri-lo e a internet possibilita apresentar uma maior quantidade de informações, com maior detalhamento, a um custo menor e mais rapidamente.

Todo o processo de venda de um produto ou serviço turístico é intensivo em informação. Numa etapa pré-venda existe a necessidade de informação da existência de tal produto ou serviço e estímulo ao interesse do mesmo, seja através da mídia, agente de viagens ou indicações.

Durante o processo de venda, propriamente dito a mesma se faz presente em vários momentos, pois é necessário que o cliente forneça vários dados, desde suas expectativas e desejos até dados pessoais como nome, podendo incluir dados para pagamento como número de cartão de crédito; em troca o cliente recebe mais informações tais como um *voucher* ou um bilhete.

Na entrega do produto ou serviço no destino escolhido, mais uma vez existe uma profusão de informações, tais como fatos históricos, culturais ou de ordem prática, que muitas vezes são necessários ou complementares ao produto ou serviço.

Após o fim do processo a consumidor poderá esta com suas expectativas satisfeitas ou não e, provavelmente passará informações sobre a sua experiência adiante, sejam elas positivas ou negativas, promovendo ou não aquele produto ou destino. Encerrando assim um ciclo de informações dentro do processo de vendas na indústria do turismo.

Alguns setores da industria do turismo vem desenvolvendo os negócios eletrônicos mais intensamente do que outros, como é o caso das companhias aéreas e seus sistemas de distribuição globais (GDS's). Cada setor apresenta particularidades e seus produtos e serviços apresentam características distintas que fazem com que o *e-business* seja utilizado de diferentes maneiras. A OMT (2003) elaborou um quadro que apresenta as aplicações do *e-business* em quatro setores desta indústria.

Quadro 4 - Aplicações de *e-business* por segmento do setor turístico

	Serviços de hospitalidade	Agências de viagem	Operadoras Turísticas	Atrações
<i>Front-Office</i>				
1. Marketing e propaganda	<ul style="list-style-type: none"> Sites Individuais Sistemas de gerenciamento de destinos 	<ul style="list-style-type: none"> Catálogos Programas filiados 	<ul style="list-style-type: none"> Listas de pacotes em <i>travelmarts</i> Pacotes específicos 	<ul style="list-style-type: none"> Catálogos Apresentações <i>on-line</i>
2. Canais de distribuição	<ul style="list-style-type: none"> Inclusão em pacotes 	<ul style="list-style-type: none"> Portais em rede 	<ul style="list-style-type: none"> Acesso direto para agências 	<ul style="list-style-type: none"> Inclusão em pacotes
3. Reservas e pagamento	<ul style="list-style-type: none"> Contabilidade <i>on-line</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de reserva 	<ul style="list-style-type: none"> Processamento de pagamentos 	<ul style="list-style-type: none"> Emissão de passagens
4. Gerenciamento de relacionamento com os clientes	<ul style="list-style-type: none"> Automação da recepção 	<ul style="list-style-type: none"> Perfis de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Centrais de atendimento por telefone 	<ul style="list-style-type: none"> Orientação automática
5. Programas de fidelidade	<ul style="list-style-type: none"> Pontos para clientes frequentes 	<ul style="list-style-type: none"> Ofertas personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> Sobre-comissão 	<ul style="list-style-type: none"> Pontos para clientes frequentes
<i>Back-office</i>				
6. Gerenciamento da cadeia de suprimentos	<ul style="list-style-type: none"> Compras eletrônicas 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de reservas 	<ul style="list-style-type: none"> Gerenciamento de estoques 	<ul style="list-style-type: none"> Compras eletrônicas
7. Planejamento de recursos empresariais	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de contabilidade personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de contabilidade personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de contabilidade personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de contabilidade personalizados
8. Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> Recrutamento <i>on-line</i> Serviços de treinamento em TI 	<ul style="list-style-type: none"> Serviços de treinamento em TI 	<ul style="list-style-type: none"> Serviços de treinamento em TI 	<ul style="list-style-type: none"> Recrutamento <i>on-line</i> Serviços de treinamento em TI
9. Controle Operacional	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de gerenciamento de propriedade 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de gerenciamento de agências 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas para operadoras turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de gerenciamento de atrações
10. Desenvolvimento de produtos	<ul style="list-style-type: none"> Tecnologia de quartos 	<ul style="list-style-type: none"> Montagem de pacotes 	<ul style="list-style-type: none"> Montagem de pacotes 	<ul style="list-style-type: none"> Geração de conteúdos

Fonte: OMT (2003, p139)

Verifica-se no quadro 4, tanto possibilidades de aplicações de *e-business* na modalidade B2B (entre empresas) como na B2C (entre empresa e consumidor). Percebe-se que, na prática, das funções aí apresentadas, as mais desenvolvidas, atualmente, são marketing e propaganda e programas de fidelidade no que tange ao *front-office*, e planejamento de recursos empresariais no que se refere ao *back-office*. As atividades de *front-office* são todas aquelas que dizem respeito à interação organização/cliente, bem como às ações nele focadas. Já, o conceito de *back-office* está relacionado às atividades internas da organização.

Em função da característica de intangibilidade dos produtos e serviços turísticos é possível realizar a distribuição os mesmos por meio eletrônico, diminuindo custos e aumentando a atuação geográfica das empresas. Esta possibilidade vem sendo cada vez mais

explorada pelas organizações turísticas, principalmente as de grande porte como, por exemplo, é o caso das companhias aéreas com *e-ticket*.

A *United Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2001) sugere que a utilização de comércio eletrônico e internet no setor de turismo dos países em desenvolvimento poderia ser uma oportunidade para que os mesmos melhorem sua posição no mercado internacional de turismo.

Diniz (2000), cita seis características da *web* e demonstra como elas influenciam o setor bancário e seus serviços, buscar-se-á demonstrar, a seguir, alguns aspectos da influência das mesmas no setor turístico:

1. Conectividade: possibilita a aquisição de informações de forma fácil e barata. A indústria do turismo é fortemente dependente de informações para comercializar seus produtos e serviços então esta característica vem de encontro a uma de suas grandes necessidades.
2. Interoperabilidade: possibilita a conexão entre programas diferentes, independentemente da plataforma utilizada; permite o barateamento e ampliação da comunicação entre os diferentes agentes da cadeia produtiva do turismo.
3. Resposta imediata: tal característica permite uma maior agilidade à empresa prestadora de serviço, possibilitando verificação de tarifas e disponibilidade como reservas *on-line*.
4. Multimídia: a utilização de vídeo e áudio é de extrema utilidade no caso da representação e promoção de produtos turísticos em função da sua intangibilidade.
5. Facilidade de uso: tal característica permite a *web* que tenha aceitação e abrangência universais, fator de fundamental importância para uma indústria com mercados consumidores difusos e muitas vezes distantes.
6. Interatividade: permite que o usuário interaja com o sistema, buscando a informação que lhe convém, o que facilita a customização do produto turístico final desejado, que muitas vezes é formado por vários produtos e serviços em função da interdependência dos mesmos.

A seção a seguir detalha como a Internet e o *e-business* podem influenciar e facilitar, em vários aspectos, a atuação das Organizações Nacionais de Turismo e ajudar no desenvolvimento de um país ou região.

2.4 – E-BUSINESS E AS ORGANIZAÇÕES NACIONAIS DE TURISMO

As ONT's, de acordo com os conceitos mais modernos, têm como papel principal dentro de um destino turístico o de ser o principal articulador de uma organização em rede. Existem várias definições de rede, alguns deles são:

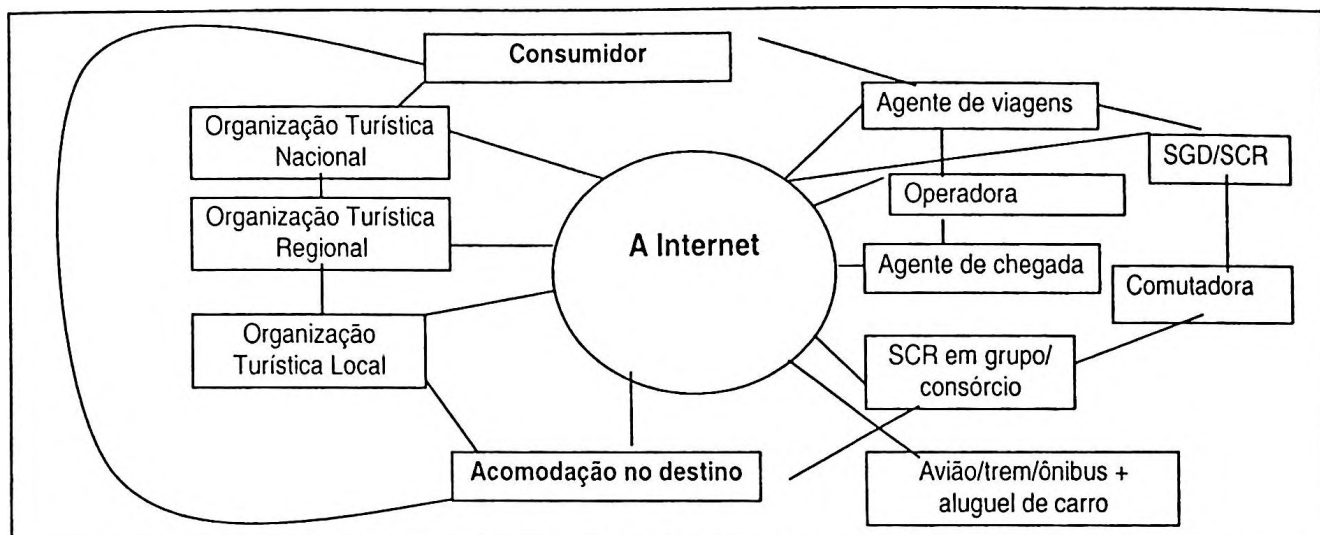
- o Alstynne (1997): padrão de relações sociais de pessoas, posições, grupos ou organizações.
- o Zaleski (2000): arranjos organizacionais que buscam vantagens competitivas.
- o Bosworth & Rosenfeld (1993): comportamento associativo entre firmas a fim de obter vantagem competitiva.

A fim de desenvolver uma organização em rede no setor são necessárias interação, comunicação e cooperação entre os diferentes atores que atuam neste destino, bem como com seus consumidores. É neste aspecto que os órgãos nacionais de turismo têm um papel crucial, pois têm a capacidade de promover a cooperação entre os setores público e privado, atuando em vários aspectos que vão do comunitário ao transnacional, passando pela capacitação técnica, tecnológica e humana nas empresas (especialmente as PME's) deste destino quando necessário.

Neste caso o *e-business* se apresenta como um dos instrumentos facilitadores de articulação e comunicação da rede. Este posicionamento está claramente demonstrado na figura a seguir, que mostra como a internet vem atuando dentro do setor turístico fomentando a comunicação entre os diferentes atores do sistema e em muitos casos, facilitando a formação de redes.

A figura 6 mostra como a internet se transforma na plataforma da rede turística, verifica-se de um lado o consumidor em busca de informação na internet e de outro os produtores e distribuidores da indústria de turismo promovendo e transacionando seus produtos e serviços na *web* em vários níveis (B2B, B2C e eventualmente B2G, G2C e G2G). Além dos atores do sistema de turismo vistos anteriormente, surge nesta figura um elemento novo:

- SGD/SCR – Sistema Global de Distribuição/ Sistema Computadorizado de Reserva: são sistemas computadorizados, de propriedade de companhias aéreas, criados para facilitar a distribuição de produtos, serviços e informações turísticos junto aos intermediários do sistema de turismo.



Fonte: adaptado de OMT (2003, p.30)

Figura 6 – Rede de valor emergente

Segundo a OMT (2003), neste contexto, com o desenvolvimento do *e-business*, as ONT's podem tornar-se mais competitivas agregando valor tanto para os consumidores e para os fornecedores do setor turísticos. Para os primeiros, ela o faz ao elaborar um *site* que contenha:

- informações isentas e detalhadas não só de fornecedores como de serviços e atrações que de outra maneira são de difícil acesso antes de chegar ao local, baseadas em conhecimento local,
- sistemas de compras confiáveis,
- ofertas especiais (preços negociados, exclusividade, etc)

Já para os segundos as vantagens seriam:

- poder utilizar a “marca” do destino como aval
- agregar a seu produto informações sobre o destino e outros produtos no mesmo,
- a possibilidade de fazer uma distribuição muito mais ampla e eficaz de seu produto,
- ter acesso a mecanismos de transações seguras e automatizadas.

As vantagens apresentadas são válidas principalmente para pequenas e médias empresas, que teriam dificuldade em desenvolver um *site* próprio com tais características.

Em função das ONT's através de sua estratégia de *e-business* se relacionar tanto no mercado empresarial do turismo, que inclui os fornecedores e distribuidores entre outros

(B2B), como diretamente com o consumidor final (B2C), deve-se pensar na possibilidade de elaborar *sites* distintos que atenda as necessidades de cada categoria de usuário.

A UNCTAD (2001) ressalta que, especialmente, em países em desenvolvimento o uso da internet por parte das ONT's pode ser estratégico na construção de uma marca-país forte; incentivando os *players* de tal indústria a também criar seus *websites* e trabalhar *on-line*. Sendo que as mesmas devem sempre explorar os mais diversos tipos de serviços e produtos existentes em turismo, não se restringindo apenas aos itens acomodação e viagens, aumentando assim a possibilidade de aumento do montante total de divisas externas que ingressam no país com o turismo.

Ela ainda apresenta algumas diretrizes que devem ser observadas pelas mesmas ao adotar a chamada “estratégia de internet total”, que são:

- Definir os objetivos da presença *on-line*;
- Conduzir uma visão competitiva;
- Estudar o consumidor e suas preferências na aquisição de produtos, informações e hábitos de pagamentos;
- Desenvolver parcerias em estratégias de marketing com empresas turísticas e outras ONT's;
- Introduzir tecnologia de informação nas rotinas do *back-office*;
- Ter uma flexibilidade no orçamento do desenvolvimento *on-line*;
- Definir critérios e metas para medir o sucesso;
- Definir critérios de design e técnicos;
- Integrar sistemas já existentes;
- Desenvolver recursos humanos;
- Focar na qualidade do produto;
- Estabelecer parcerias *on-line* com todos os atores e com o máximo de interface de dados e conteúdo;
- Dar assistência especial a empresas pequenas e médias, bem como a comunidades indígenas;
- Planejar a adoção de *sites* de terceira e quarta gerações.

A última parte deste capítulo é dedicada à discussão sobre *websites* de turismo voltados ao consumidor. Procura-se apresentar os tipos atividades existentes nestes *sites*, bem como parâmetros para analisá-las.

2.5 – SITES VOLTADOS AO CONSUMIDOR E SUAS CARACTERÍSTICAS

De acordo com relatório elaborado pela *European Travel Commission* (ECT, 2002), com base em dados de pesquisa feita pela Organização Mundial de Turismo, existe uma tendência mundial de consumidores fazendo mais viagens, de menor duração que anteriormente, planejadas de última hora e organizadas diretamente pelos consumidores. Viagens com este tipo de características tendem justificar o aumento do uso da internet para a obtenção de informações a respeito do destino a ser explorado, bem como produtos e serviços a ele relacionados.

Conforme visto anteriormente, o elemento dinâmico neste sistema é o consumidor, um dos principais objetivos das ONT's é atrair consumidores a seu destino. Uma das maneiras de fazer isto é agregando valor a seu destino, disponibilizando o maior número de informações possíveis, desde que sejam acuradas e de fácil acesso, pois é com base na informação que o cliente decide para onde ir.

Segundo Sheldon apud O'Connor (2001, p.71) os sistemas das ONT's deveriam apresentar um conteúdo que abrangesse:

Informações sobre estruturas públicas e privadas. Para o setor privado, isto inclui informações sobre hospedagem (tipos, classificações, localizações, preços e disponibilidade), transporte (meios, horários, destinações, preços e disponibilidade), roteiros (componentes, passeios, atividades, datas e disponibilidade), atrações, eventos e entretenimento (descrições, locais, preços, horários de funcionamento e disponibilidade) e restaurantes (gastronomia, local, tamanho, faixa de preços e horários de funcionamento). Para o setor público, a informação deveria incluir parques, museus, galerias (horários de funcionamento, descrições, preços de ingressos, locais e mapas), transporte público (horários, destinações, meios e preços), ambiente (condições do tráfego, previsões do tempo, condições para esqui ou praia) e exigências legais (controles de fronteira e exigências de saúde).

De acordo com O'Connor (2001) pode-se dividir a informação de um *site* em duas categorias: a de conteúdo editorial e a dos dados mais específicos sobre produtos, serviços e empresas individuais. A primeira apresenta fatos locais, culturais, históricos, naturais que servem para atrair e informar o cliente em potencial, este tipo de dados costuma mudar pouco ao longo do tempo e por isto não requer manutenção constante das informações. Já o segundo é composto por dados bastante dinâmicos e que para terem credibilidade requerem uma atualização constante, daí a importância de todos os atores deste sistema trabalharem em uma

rede integrada. Assim, a credibilidade dos dados disponibilizados é garantida, bem como a satisfação de seu consumidor e conseqüentemente o sucesso do *site*.

Deve-se levar em conta, alguns outros pontos como a disposição dos dados no *site*, os quais deverão estar dispostos de maneira que o cliente consiga localiza-los sem maiores dificuldades. Sussmann e Baker (1996) chamam a atenção ao fato de que caso o sistema de informação consiga além de prover aos clientes as informações necessárias, possa efetuar reservas o referido sistema passará a ser algo muito mais poderoso, pois aumentará a sua eficiência e os serviços disponibilizados aos clientes. As vantagens vão além, pois ao alcançar este estágio o *site* poderá gerar receitas, bem como diminuir o custo operacional das empresas do destino. Mas para atingir este ponto é necessário que todos os atores estejam integrados e operando seus sistemas de maneira contínua.

A OMT (2003) sugere que ao elaborar um *site* sobre o destino, as ONT's podem vir a atingir vários dos objetivos a que se propõem. Para tanto, devem adequar os serviços que o *site* irá oferecer. Com base em tais proposições, elaborou-se o quadro 5, que demonstra os benefícios que podem ser alcançados pelas ONT's e seus clientes, obtendo vantagens e adicionando valor a seus serviços por meio de informações disponibilizadas e transações realizadas nos *sites* das mesmas.

Quadro 5 - Tipologia de serviços de *sites* de ONT's de acordo com os objetivos planejados

Objetivo	Serviços a serem desenvolvidos no <i>site</i>
Aumentar o volume de negócios do destino e de seus fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • divulgação e promoção do destino • informações de coisas a fazer e locais para se hospedar • oferta de folhetos virtuais e planejamento de itinerários • sistema de reserva de hospedagem e outros produtos <i>on-line</i> • oferecimento de ofertas de última hora e promoções customizadas
Gerar receita para a organização	<ul style="list-style-type: none"> • venda de produtos <i>on-line</i> com recebimento de comissões sobre as mesmas • venda de propaganda no <i>site</i> • atrair patrocínio
Melhorar a comunicação e o relacionamento com os consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • apresentação de novidades e ofertas especiais • oferta de funções como “ligue para mim” ou “bate papo” • ofertas de sistemas de fidelidade aos clientes • estímulo ao preenchimento de formulários de avaliação • estímulo à participação em salas ou grupos de bate papo • oferta de ações de marketing virtual (envio de cartões postais eletrônicos, por exemplo)
Reduzir custos	<ul style="list-style-type: none"> • direcionamento de consultas para o <i>site</i>, ao invés de utilização de material impresso • maior eficácia para atingir clientes, através do marketing de relacionamento e da análise de dados sobre o uso do <i>site</i> • acompanhamento da utilização do <i>site</i>, a fim de melhor compreender as necessidades dos consumidores
Gerar boas relações públicas	<ul style="list-style-type: none"> • apresentação de <i>links</i> para outros <i>sites</i> úteis • fornecimento de informações empresariais no <i>site</i>

Fonte: Elaboração Própria

Existe pouca literatura sobre como avaliar a eficácia de um *website* da área de turismo. Dois deles serão apresentados, de maneira concisa, nos próximos parágrafos. Sendo que um

deles foi elaborado para analisar *sites* de companhias aéreas e outro para organizações da área de turismo em geral.

Diniz (2000) propõe um modelo de análise de *websites* bancários voltados ao consumidor, a partir de dois parâmetros: a direção do fluxo de informações entre as partes envolvidas e o grau de interatividade dos serviços oferecidos no mesmo.

No que tange à direção do fluxo de informações tal modelo divide em três categorias as atividades relativas ao *site*:

- veículo para **divulgação** de informação – nesta categoria encontram-se as atividades que buscam promover a disponibilizar e promover informações a respeito da organização, seus produtos e serviços ao cliente;
- canal para operar **transações** – aí estão localizadas as atividades voltadas à aquisição dos produtos e/ou serviços oferecidos no *site* ;
- ferramenta para a aprimorar o **relacionamento** com clientes – são as atividades voltadas à coleta e utilização de dados dos usuários do *site*, bem como seus hábitos e preferências a fim de estreitar o relacionamento com os mesmos, aperfeiçoar e criar produtos e estratégias para a organização.

Já, a categorização da dimensão grau de interatividade se dá, também, em três níveis:

- **básico** (complementar) – neste nível o serviço oferecido é complementar a outras atividades desenvolvidas por outros canais da organização, geralmente o *site* funciona como uma brochura eletrônica sem maiores sofisticções ;
- **intermediário** (melhoria) – neste estágio os produtos e serviços oferecidos sofrem melhorias em função da utilização da *web* como canal, mas as características básicas dos mesmos se mantêm;
- **avançado** (transformação) – neste caso, existe uma reestruturação radical da organização (podendo incluir estratégia e estrutura) a fim de lidar com novos produtos, serviços e processos, que surgem em função da *web*.

Tal modelo foi adaptado por Bolçone (2003) a fim de classificar as atividades oferecidas pelas companhias aéreas em seus *sites*, conforme mostrado no quadro 6.

Quadro 6 - Classificação de Atividades Oferecidas no Site das Empresas Aéreas

	Básico	Intermediário	Avançado
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instituição ▪ Promoções ▪ Informações gerais ▪ Idiomas diversos ▪ Tarifas aéreas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ferramenta de busca ▪ Notícias em tempo real ▪ <i>Links</i> a outros sites ▪ Programas de milhagens 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Listas de customização ▪ Recursos de áudio e vídeo
Transação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Status</i> do voo ▪ Horários de chegada e partida ▪ Consulta de milhas acumuladas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reserva/compra de passagens. ▪ Cancelamento/mudança de voo. ▪ Reserva de hotel e carros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>On-board shopping</i> ▪ Compra de milhas ▪ Escolha de assentos e reservas ▪ <i>E-tickets</i> ▪ <i>Check in on-line</i> ▪ Canal exclusivo para agentes de viagens.
Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>E-mail</i> ▪ Formulários 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conversor de moedas ▪ <i>Download</i> de aplicativos ▪ Escolha de música/filmes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Customização de serviços de bordo

Fonte: BOLÇONE (2003, p.128)

Ho (1997) avaliou 1000 sites comerciais dos Estados Unidos e Canadá e 800 sites de 8 países do mundo a partir da perspectiva do cliente sobre valor adicionado. A análise dos sites foi feita levando em conta duas dimensões, semelhantes às usadas por Diniz (2000): os objetivos propostos pelo site e ao tipo de valor criado pelo mesmo.

No que tange à primeira dimensão, ela é dividida em três categorias:

- promoção de produtos e serviços – visa promover os produtos e serviços que a organização oferece a seus clientes;
- provisão de dados e informações – categoria utilizada pela organização para se comunicar ou ganhar prestígio, credibilidade ou audiência, a partir da oferta de informações;

- processamento de transações –extrapola a simples geração de vendas, passando por requisição de serviços e produtos *on-line*.

Já, referente à segunda dimensão foram identificadas quatro tipos possíveis de criação de valor:

- oportuno – refere-se a criação de valor que é sensível ao tempo, como por exemplo ofertas especiais e informações novas, mas não a rapidez de sua entrega;
- customizado – ela ocorre baseada nas preferências dos internautas, que são consideradas como significativas na busca de opções, como por exemplo uma faixa de preço preferida;
- logístico – são previamente programadas, contrastando com a customizada;
- sensacional – é um aspecto bastante subjetivo e inclui descontos surpresas, concursos com prêmios ou outros aspectos que façam que o internauta se sinta atraído pelo *site*.

Dado que o objetivo principal desta pesquisa é analisar o conteúdo dos *websites* de Organizações Nacionais de Turismo voltados a consumidores finais (B2C), comparando-os. E que a fim de alcança-lo foram propostas questões de investigação:

- verificar os tipos de serviços, atividades e informações oferecidas nos *websites* das ONT;
- verificar a eficácia dos *sites* no que tange ao tipo de conteúdo por ele ofertado e ao julgado importante pelos consumidores da indústria de turismo, à luz de um modelo;
- comparar os *sites* analisados.

Para dar continuidade à pesquisa é necessário adotar um modelo que se adeqüe à análise proposta. Apesar de todos os modelos aqui descritos poderem ser utilizados para tal fim e de convergirem em vários aspectos abordados, aquele que foi proposto por Rachman permite atingir os objetivos pretendidos mais detalhadamente em função do tipo conteúdo do *sites* categorizado por ele especialmente para o setor de turismo.

Utilizando a estrutura de Ho como base, Rachman (2000) propôs um modelo voltado para a análise específica de *websites* de turismo. Para tanto, realizou uma pesquisa constituída de cinco etapas, apresentadas no quadro 7 e explicadas mais detalhadamente, a seguir.

Quadro 7 – Etapas da Pesquisa de RACHMAN

Etapa	Descrição
1.	Levantamento de características de <i>sites</i> de turismo a partir de revisão bibliográfica e elaboração de uma lista com as mesmas e classificação das mesmas na estrutura de Ho..
2.	Discussões sobre a classificação utilizada por Ho e sobre as características de <i>sites</i> de turismo levantadas e outras propostas pelo grupo, feitas em <i>focus-groups</i> .
3.	Entrevistas com três acadêmicos da área de turismo da Universidade de Waikato (Nova Zelândia) a fim de complementar o trabalho dos <i>focus-groups</i> .
4.	Classificação das 59 características escolhidas, de acordo com a estrutura de modelo de Ho modificada, e elaboração do quadro 8.
5.	<i>Survey</i> na <i>web</i> junto aos grupos-alvo e classificação de importância das características para cada um deles a fim de que um <i>site</i> de turismo seja considerado efetivo.
6.	Tabulação dos resultados obtidos na <i>survey</i> para cada grupo separado e dos três como um todo (quadro 8)
7..	Análise e comparação dos 60 <i>sites</i> escolhidos de acordo com as características eleitas e sua importância.

Para a construção do modelo Rachman (2000), num primeiro momento, elaborou uma lista de características de *sites* de turismo foi identificada baseada em uma pequena revisão literária de algumas pesquisas acadêmicas feitas anteriormente na área de análise de *sites* de turismo. Tal lista foi então categorizada na estrutura proposta por Ho.

Ambas, a lista e a estrutura, foram apresentadas, explicadas e, posteriormente, discutidas em duas seções de *focus-groups* realizadas com estudantes de turismo da Universidade de Waikato, Nova Zelândia. No decorrer deste processo, algumas das características foram eliminadas e outras adicionadas à lista apresentada; bem como a estrutura proposta por Ho foi ligeiramente modificada.

No que se refere aos objetivos do *site*, foi mantida a classificação originalmente utilizada por Ho, buscando responder às seguintes perguntas: Como a tecnologia tem sido

utilizada pelos *sites* para promover os produtos e serviços turísticos? Em que extensão a mesma é usada para oferta de informações e dados relativos ao turismo? E de que maneira é utilizada em sites de turismo para o processamento de transações comerciais?

Já, com relação à criação de valor a categorização foi ligeiramente modificada passando a ser considerada como:

- oportuno/ em tempo:
- customizado
- sensacional/interessante
- geral

A categoria geral, que foi incluída no lugar do que anteriormente se apresentava a “logística” abrange todas as características que não possam ser classificadas nas outras categorias. Assim, voltando a Rachman (2000), no que tange ao valor as perguntas que se busca responder são: Em que extensão os *sites* de turismo usam tecnologia para informação geral e de maneira oportuna? Os *web sites* de turismo estão usando tecnologia para prover as solicitações customizadas feitas pelos clientes? De que maneira os mesmos têm se utilizado de tecnologia para criar valor sensacional/ de atração para os turistas?

Após a realização dos *focus-groups*, foram feitas entrevistas com três acadêmicos da área de turismo desta mesma universidade. Tais entrevistas tinham como fim de complementar as características anteriormente discutidas e os resultados do estudo. As perguntas foram direcionadas para a verificação das suas percepções do que se constitui um *site* de turismo eficaz e quais são suas características.

As discussões e entrevistas resultaram num total de 59 características de *sites* consideradas relevantes, que por sua vez foram classificadas na estrutura modificada de Ho, conforme ilustrado no quadro 8.

Quadro 8 - Cinquenta e nove características de *sites* de turismo na estrutura valor/propósito

Propósito Valor	Provisão (dados e informações)	Promoção (produtos e serviços)	Processamento (transações de negócios)
Geral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produtos e serviços à venda (viagens, passagem aérea, produtos/serviços adequados, etc.) 2. Horários/planos de viagens (hora e data da viagem, voo, etc.) 3. Informações sobre programas/atividades (atividades detalhadas sobre caminhadas, esqui, pesca, etc.) 4. Informações sobre itinerários (fotos, plano de rotas, locais, etc.) 5. Mapas (de viagens, rotas, cidades, destinos, etc.) 6. Informação sobre transporte (como chegar lá, distâncias de outros locais, horários de vôos, ônibus, trens, etc.) 7. Guias de viagem (história, informações sobre localizações, onde comprar/comer, costumes culturais e sociais do local, segurança, idioma local, alfândega, leis/normas, políticas governamentais, etc.) 8. Dicas/ Perguntas frequentes (FAQ: questões frequentemente perguntadas) 9. Contatos importantes da organização (visto, alfândega, agentes de viagem, polícia, etc.) 10. Meios de pagamento (cartões de crédito, cheques, transferência <i>on-line</i>, etc.) 11. Informações sobre segurança nas transações <i>on-line</i> 12. Informações sobre políticas de garantia e reembolso 13. Informações sobre seguros de viagens 14. Informações sobre a organização (nome, fundador, ano da fundação, etc.) 15. Informação sobre contatos (fotos dos funcionários, pessoas de contato, tel./fax, 0800, endereço, etc.) 16. Informações sobre o mercado (comparar a informação do produto com outras companhias, relatórios financeiros, informação sobre crescimento, etc.) 17. Dados de pesquisa (pesquisas com consumidores e outros resultados de pesquisas) 18. <i>Links</i> para <i>sites</i> afins 19. Suporte poliglota (japonês, francês, etc.) 	<ol style="list-style-type: none"> 35. Prêmios da companhia ou de seu <i>web site</i> (prêmios de turismo, prêmio de melhor <i>site</i>, prêmio Magellan). 36. Logotipo, nome da marca. 37. Afiliações junto a grandes empresas/organizações (por ex: Organização Mundial do Turismo) ou pessoas muito importantes (Ministro do Turismo) 38. Certificações (ISO 9001) 39. Depoimentos (de clientes, pessoas ou organizações importantes). 	<ol style="list-style-type: none"> 48. <i>E-mail</i> 49. Compra/ solicitação <i>on-line</i> 50. Assinatura digital 51. Atendimento ao cliente <i>on-line</i> 52. <i>Status</i> do serviço (facilidade para buscar se um voo ou parte de um <i>tour</i> está cancelado ou atrasado).

Continuação do Quadro 8 - Cinquenta e nove características de sites de turismo na estrutura valor/propósito

Propósito Valor	Provisão (dados e informações)	Promoção (produtos e serviços)	Processamento (transações de negócios)
Oportuno	20. Preço de produtos e serviços 21. Disponibilidade de lugares on-line (quartos, vôos, etc.). 22. Informações recentes (novos pacotes de viagem, novos recursos, etc.). 23. Bate-papo/ fórum de discussão 24. Calendários/ Informações sobre eventos (festivals, eventos esportivos, etc.) 25. <i>Releases</i> para imprensa 26. Oportunidades de emprego 27. Cotações de ações da organização 28. Previsão do tempo. 29. Conversão de câmbio 30. Hora local (do local de destino)	40. Ofertas especiais (por tempo limitado) 41. <i>Web cam</i> (camera contatada a um <i>web site</i> para transmitir um evento)	53. Mudança de planos automática (dispositivo para mudar automaticamente reservas quando uma parte da viagem está atrasada ou foi cancelada) 54. Facilidades para agenciamento interativo 55. Leilões <i>on-line</i> (viagens, passagens aéreas, etc.)
Customizado	31. Motor de busca em turismo 32. Recursos automáticos para enviar relatórios de notícias sobre viagem e turismo personalizados.	42. Motor de busca de produtos/serviços. 43. Facilidades para plano de viagem personalizado (vôo, itinerário, hotel, transporte, orçamento, etc).	56. Sugestões automáticas para economizar dinheiro 57. Propostas automáticas baseadas em lugares visitados anteriormente. 58. Calculadora de milhagem para programas de milhagens individuais.
Sensacional	33. Multimídia (<i>download</i> de vídeo <i>clips</i> , <i>tour virtual</i>) 34. Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar (utilização Java <i>Applets</i>)	44. Excelente <i>design</i> 45. Descontos 46. Concursos, sorteios de apostas. 47. Brindes (presentes, férias, software grátis)	59. Descontos "surpresa", bônus (depois de processar uma transação).

Fonte: RACHMAN (2000, p.35)

O passo seguinte foi uma pesquisa (*survey*) feita pela *web*, que foi utilizada para determinar a percepção de turistas ou turistas-potenciais, pessoas da indústria de turismo e acadêmicos de turismo do que constitui um *site* de turismo eficaz. Foram enviados 900 questionários para os respondentes-alvo, sendo 300 de cada categoria.

Tal questionário apresentou duas questões abertas que buscavam saber o que o respondente considerava ser um *website* de turismo eficaz, bem como para listar as três características consideradas mais importantes por ele.

Constavam também questões fechadas que consistiam em o respondente classificar de acordo com suas expectativas de um *site* a importância das características listadas no quadro

8. Foi utilizado como parâmetro a escala de Lickert de 1 a 5; sendo que 1 significava “nenhuma importância” e 5 “muito importante”.

Dos 900 e-mails enviados, foram recebidas um total de 170 respostas, sendo 90 do meio acadêmico, 29 da indústria do turismo e 51 de turistas. Elas foram então tabuladas e foi possível verificar quais são as características consideradas mais importantes para cada grupo de respondentes. Bem como, calcular o peso relativo de cada uma no total quando se consideram os três grupos e com relação a cada grupo separadamente, conforme disposto no quadro 8.

Verifica-se que apesar de uma maneira geral o grau de importância de cada característica ser semelhante nos três grupos, para algumas delas estes graus são díspares, como por exemplo nos itens: “sugestões para economizar dinheiro” ou “logotipo e nome da marca”

Então, com base nesta lista de características, Rachman (2000) analisou e comparou 60 *sites* de turismo, sendo 30 da Nova Zelândia e 30 do resto do mundo. Esta amostra foi ainda subdividida em seis diferentes setores de turismo: viagens, hospitalidade, atrações turísticas, distribuição e suporte.

Observa-se que quase 58% das características listadas neste modelo têm como propósito prover diferentes tipos de dados e informações aos internautas, cerca de 22% delas buscam promover produtos e serviços e aproximadamente 20% visam processar transações de negócios.

De acordo com os resultados da análise a categoria de *websites* de turismo que apresenta o maior número de características listadas em seu modelo é o de distribuição, em contrapartida a que tem o menor quantidade de características é a de suporte, categoria onde se encontram os *sites* das ONT's, que são objeto do presente estudo.

O trabalho mostra que a menor presença de tais características, talvez, possa ser explicada pelo fato de tais organizações se dedicarem muito mais à provisão de dados e informações e a promoção de produtos e serviços de um destino, do que ao processamento de transações de negócios. Outro fator que pode influenciar com relação a isto, é a existência de dependência de outras organizações que compõem o destino para poder obter informações e assim elaborar e manter o *site*.

Rachman apresenta na tabela 1 o grau de importância atribuído por cada grupo de respondente a cada característica, bem como a média dos grupos. No presente estudo utilizou-se, apenas, respostas de dois grupos: as dos turistas e turistas-potenciais e as da indústria do

turismo. Tais grupos foram escolhidos por serem os consumidores-potenciais dos *sites* que das ONT's, e a média dos dois foi calculada como média simples.

Considerando-se, por exemplo, as dez características eleitas como as mais importantes, sete delas são relativas à provisão de dados e informações e três ao processamento de transações e negócios. Todas as três referem-se à categoria de criação de valor geral, já no que tange à provisão de dados e informações; quatro delas estão classificadas como geral e três como oportunas. Ou seja, elas se concentram em três dos doze quadrantes existentes na matriz utilizada.

O fato do quadrante provisão/geral concentrar cerca de 37% do total das características listadas, talvez possa explicar o fato de apresentar 40% das características consideradas mais importantes. O que surpreende é o fato de 30% dos itens considerados mais importantes estarem no quadrante processamento/geral, que contém apenas 8,5% do total das características apresentadas. Ou seja, 60% das características que estão no quadrante processamento/geral são consideradas muito importantes, o que pode apontar para uma busca de interação cada vez maior por parte do consumidor com a organização turística via *site*.

Os 30% restantes das características consideradas mais importantes estão no quadrante provisão/oportuno, que por sua vez apresenta cerca de 19% de todas as características apresentadas. Esta concentração parece apontar para a necessidade de apresentação de dados sempre atualizados e fidedignos à realidade.

Nota-se que de uma maneira geral, conforme mostrado na tabela 1, a maioria das características consideradas prioritárias são comuns aos dois grupos. Algumas exceções que parecem refletir a diferença de foco dos dois grupos ao buscar informações num *site* de turismo. Por exemplo, o item “facilidades para agenciamento interativo” aparece como sendo 7º mais importante para os turistas, mas para a indústria sua classificação é no 30º lugar.

Já o fator “descontos” encontra-se na décima posição para os turistas e na vigésima oitava para a indústria. Em contrapartida os itens “informações novas” e “programas/atividades” apresentam-se, respectivamente, como sendo os fatores de 7º e 9º maior importância para a indústria e 16º e 20º para os turistas. Pois um grupo, o de turistas, utiliza tais *sites* para buscar informações, parecendo procurar conhecimento dos produtos e serviços não só no que diz respeito à sua conteúdo e qualidade, mas também para buscar boas ofertas. Por sua vez a indústria, tende a valorizar mais o conteúdo de tais *sites*, bem como a itens que dizem respeito à segurança de transações no *site* e a identificação da organização em detrimento a ofertas e promoções.

Tabela 1 – Classificação de importância das categorias de conteúdo segundo tipo de público

Nº	Características	Média da Indústria	Média dos Turistas	Média Tur/Inds
1	Preço/custo de produtos e serviços	4,55	4,71	4,63
2	<i>E-mail</i>	4,69	4,55	4,62
3	Compra/ solicitação <i>on-line</i>	4,34	4,22	4,28
4	Disponibilidade de lugares <i>on-line</i>	4,38	4,18	4,28
5	Horários/planos de viagens	4,17	4,27	4,22
6	Produtos e serviços	4,14	4,27	4,21
7	Informações sobre itinerários	4,10	4,08	4,09
8	Informações novas	4,14	3,98	4,06
9	Mapas	3,90	4,16	4,03
10	Atendimento ao cliente <i>on-line</i>	4,00	4,06	4,03
11	Informações sobre transportes	3,86	4,14	4,00
12	Programas/ atividades	4,07	3,92	4,00
13	Guias de viagem	3,83	4,10	3,97
14	Facilidades para plano de viagem personalizado	3,76	4,08	3,92
15	Ofertas Especiais	3,76	3,98	3,87
16	Motor de busca em turismo	3,83	3,90	3,87
17	Sugestões automáticas para economizar dinheiro	3,45	4,18	3,82
18	Descontos	3,48	4,14	3,81
19	Calendários/ Informações sobre eventos	3,62	3,96	3,79
20	<i>Links</i> para <i>sites</i> afim	3,72	3,86	3,79
21	Dicas/ Perguntas frequentes (FAQ)	3,66	3,88	3,77
22	Mudanças de planos automáticas	3,48	3,98	3,73
23	Contatos importantes da organização	3,48	3,90	3,69
24	Motor de busca de produtos	3,79	3,57	3,68
25	Status da busca	3,24	4,08	3,66
26	Assinatura digital	3,83	3,49	3,66
27	Excelente <i>design</i>	3,72	3,53	3,63
28	Previsão de tempo	3,41	3,71	3,56
29	Conversão de câmbio	3,24	3,78	3,51
30	Meios de pagamento	3,62	3,31	3,47
31	Informação sobre contato	3,59	3,31	3,45
32	Relatórios de notícias personalizados	3,31	3,43	3,37
33	Políticas de garantia e reembolso	3,62	3,08	3,35
34	Propostas automáticas	3,07	3,63	3,35

continuação da Tabela 1-Classificação de importância das categorias de conteúdo

Nº	Características	Média da Indústria	Média dos Turistas	Média Tur/Inds
35	Calculadora de milhas	3,17	3,43	3,30
36	Suporte poliglota	3,55	3,02	3,29
37	Segurança nas transações on-line	3,31	3,10	3,21
38	Facilidades para agenciamento interativo	3,28	3,08	3,18
39	Multimídia	2,93	3,41	3,17
40	Leilões <i>on-line</i>	2,97	3,14	3,06
41	Descontos “surpresa”, bônus.	2,90	3,16	3,03
42	Logotipo, nome da marca.	3,41	2,57	2,99
43	Filiações	3,31	2,63	2,97
44	Brindes	2,69	3,24	2,97
45	Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar	2,76	3,08	2,92
46	Testemunhos	3,14	2,63	2,89
47	Concursos, sorteios.	2,72	3,04	2,88
48	Dados de pesquisas	2,93	2,78	2,86
49	Certificações	3,00	2,69	2,85
50	Hora local	2,62	3,04	2,83
51	Informações sobre seguros de viagens	2,86	2,73	2,80
52	Informações sobre a organização	3,00	2,47	2,74
53	<i>Web Cam</i>	2,45	2,90	2,68
54	Bate-papo/ fórum de discussão	2,45	2,80	2,63
55	<i>Releases</i> para imprensa	2,86	2,35	2,61
56	Prêmios recebidos pela organização ou <i>site</i>	2,86	2,33	2,60
57	Informações sobre o mercado	2,38	2,71	2,55
58	Oportunidades de emprego	2,34	2,37	2,36
59	Cotações de ações da organização na bolsa	1,90	1,76	1,83

Cabe ressaltar que para avaliar o quesito “excelente *design*” Rachman (2000) utilizou uma ferramenta automática disponível gratuitamente no *Web Site Garage* (www.websitegarage.com), que verifica sete itens do site: compatibilidade do *browser*, prontidão para registro em motores de busca, tempo para carregamento, checagem de *links* “mortos”, popularidade do *link*, grafia e *design* HTML. Ao utilizar esta ferramenta Rachman buscou conferir objetividade a um quesito que poderia ser muito subjetivo.

Neste capítulo, foi feita uma breve revisão bibliográfica sobre o setor de turismo, assim como suas características e seu funcionamento. Discutiu-se, também Internet e o e-

business, seu desenvolvimento, bem como, sua utilização no setor de turismo e nas ONT's. No final do capítulo foram apresentados e discutidos alguns modelos de análise de *sites* para a área de turismo. Esta parte do trabalho foi fundamental para uma melhor compreensão do assunto a fim de poder dar continuidade aos próximos passos da pesquisa.

A fim de realizar a análise e comparação do conteúdo dos *websites* de Organizações Nacionais de Turismo voltados a consumidores propostos no presente estudo, utilizar-se-á a classificação e organização de conteúdo de *sites* de turismo proposta no trabalho de Rachman como base. A metodologia empregada neste trabalho é explicada no próximo capítulo.

III – MÉTODO

No capítulo anterior foi feita uma revisão bibliográfica sobre o sistema de turismo, o *e-business* e sua utilização no setor de turismo e nas Organizações Nacionais de Turismo. Procurou-se mostrar como os processos de *e-business* são complementares às principais características dos produtos e da dinâmica do setor de turismo. Foram também descritos e discutidos alguns modelos para análise de *sites* do setor de turismo.

Posto que o objetivo geral desta pesquisa é verificar o tipo de conteúdo dos *websites* de Organizações Nacionais de Turismo voltados a consumidores finais (B2C), analisando e comparando sua eficácia à luz do modelo de Rachman. Neste capítulo buscou-se definir a metodologia mais adequada para a realização desta pesquisa a fim de atingir seu objetivo e responder às questões propostas:

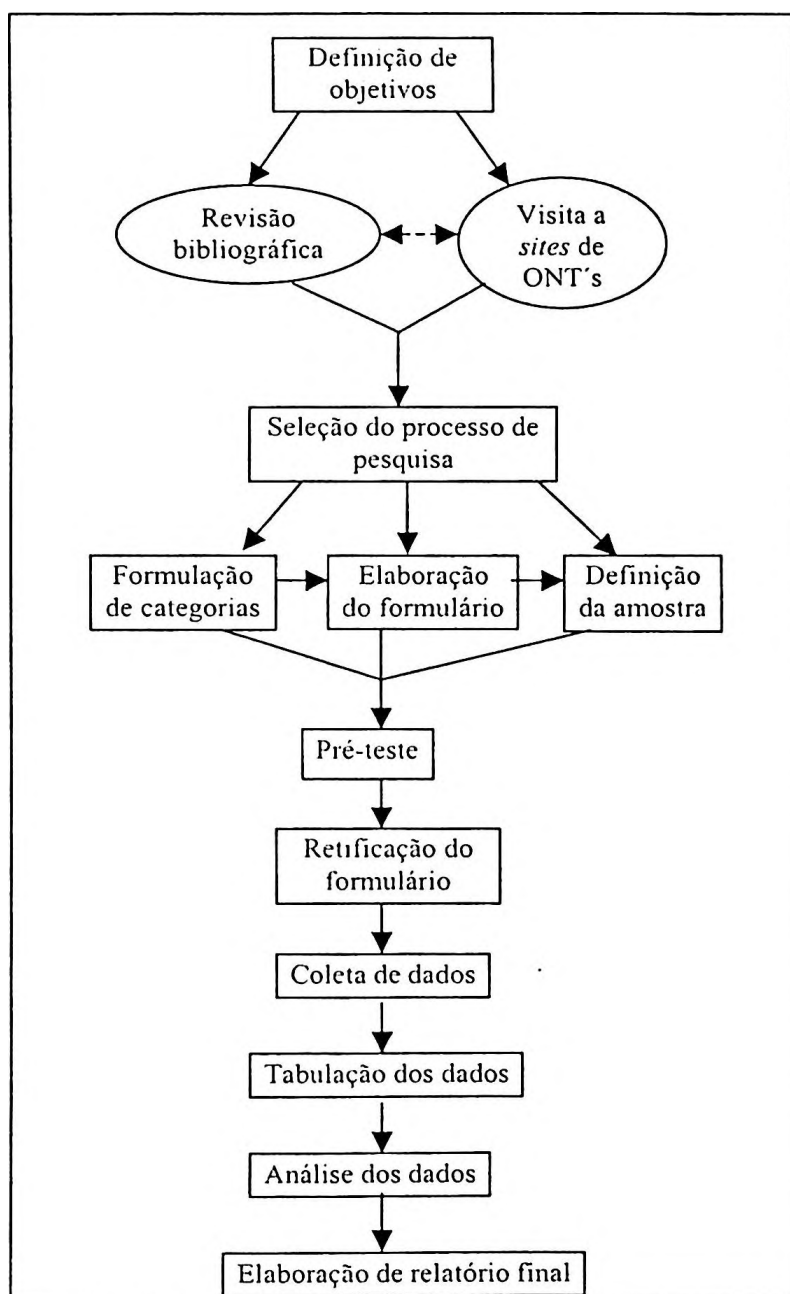
1. Quais são os tipos de serviços, atividades e informações oferecidos nos *websites* das Organizações Nacionais de Turismo?
2. De acordo com o modelo de análise de *sites* proposto por Rachman, os *sites* de tais organizações são eficazes quando comparados às expectativas dos consumidores reais e potenciais?
3. Quais são as diferenças e semelhanças entre os *sites* analisados?

Segundo Selltitz et alii (1967) após a formulação do problema é necessário elaborar o planejamento de pesquisa. Esta é a ocasião em que se organiza a maneira como serão feitas a coleta e análise de dados a fim de alcançar o objetivo proposto no estudo. Por isso tal planejamento deve ser elaborado de acordo com este objetivo. No presente trabalho é de cunho exploratório, onde segundo Selltitz et alii (1967, p.59) se agrupam trabalhos cujos objetivos visam “familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão deste, freqüentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses”.

As técnicas de pesquisa utilizadas neste trabalho foram observação sistemática e análise de conteúdo. Richardson (1985, p.213) define observação como sendo “o exame minucioso ou a mirada atenta sobre um fenômeno no seu todo ou em alguma de suas partes”. O fato de ser classificada como sistemática, significa que ela foi realizada de maneira planejada pelo pesquisador, ou seja, os procedimentos de observação e registro do fenômeno estudado são explícitos e seguem padrões pré-estabelecidos.

Ander-Egg apud Marconi e Lakatos (2002, p.129) afirma que análise de conteúdo é “a técnica mais difundida para investigar o conteúdo das comunicações de massas, mediante a

classificação, em categorias dos elementos da comunicação”. Richardson (1985) divide as fases da análise de conteúdo em três: pré-análise, análise e tratamento dos resultados e interpretação. A primeira fase é uma fase de organização, onde é permitido testar diferentes elementos a fim de realizar o estudo da melhor maneira possível, é nesta fase que se define o material a ser estudado, os objetivos da análise e os indicadores de resultados. Posteriormente, é realizada a análise propriamente dita para então tabular os resultados e interpretá-los.

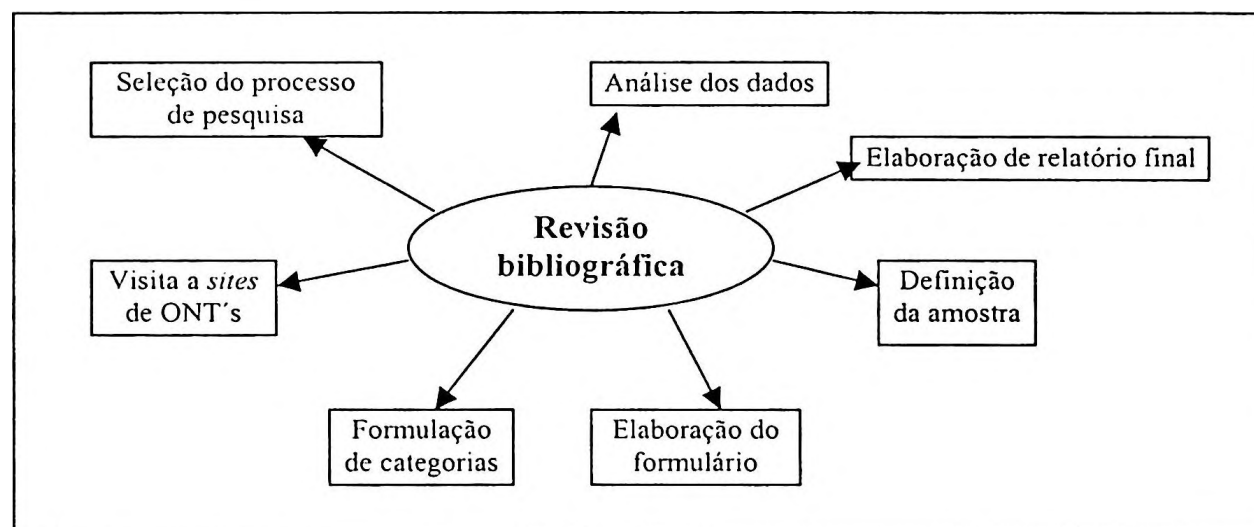


Fonte: Elaboração Própria

Figura 7 – Processo de metodologia da pesquisa

A figura 7 demonstra o processo de pesquisa utilizado neste trabalho. O primeiro passo desta pesquisa foi definir o objetivo que se pretendia alcançar, neste caso: verificar o conteúdo de *websites* de ONT's. O objetivo, o problema de investigação e sua justificativa compõem a introdução.

Traçados os objetivos, foi possível iniciar uma revisão bibliográfica que incluiu material sobre turismo, Internet, *e-business*, Internet e *e-business* no setor de turismo e modelos para avaliação de *sites* de turismo e cujo resultado é o capítulo I. A revisão foi parte fundamental e permeou todo o processo de pesquisa, dando subsídios para a elaboração de várias etapas do estudo, conforme mostra a figura 8. Muitas vezes, em diferentes fases da pesquisa, surgiram dúvidas e foi necessário retornar à revisão para resolvê-las; outras vezes após realizá-la, um procedimento anteriormente planejado foi modificado. É importante ressaltar que houve muita dificuldade em localizar material publicado sobre avaliação de *websites* do setor de turismo, o que ocasionou uma demora maior na pesquisa do que inicialmente esperado.



Fonte : Elaboração Própria

Figura 8 – Influência da revisão bibliográfica na pesquisa

No decorrer do período em que se fez a revisão, também, foram feitas uma série de visitas exploratórias a *sites* de ONT's, com o intuito de melhor conhecer e entender sua dinâmica de funcionamento. Tal prática foi muito importante para as etapas de formulação de categorias, elaboração do formulário e seleção do método de pesquisa e também ajudou a balizar a seleção do material a ser incluído na revisão bibliográfica.

Após uma revisão bibliográfica inicial, foi selecionado o processo de pesquisa a ser utilizado, neste caso observação e análise de conteúdo. Foram, então, formuladas as

categorias a serem utilizadas como base da análise de conteúdo. Com elas definidas foi possível elaborar um formulário que serviu de instrumento de coleta dados nos *sites* pesquisados. A amostra dos *websites* a serem investigados foi determinada, foi feito o pré-teste, o formulário foi corrigido e a coleta de dados realizada. A última parte da pesquisa foi a tabulação e análise dos dados coletados.

A apresentação e análise constituem o terceiro capítulo deste trabalho. E no capítulo IV são feitas as considerações finais e sugestões para futuras pesquisas. A formulação das categorias, a construção do formulário, a definição da amostra e o pré-teste são explicados mais detalhadamente nas seções 3.1 e 3.2.

3.1 – COLETA DE DADOS

Após selecionar o processo de pesquisa, iniciou-se a etapa de determinação das categorias de análise a serem utilizadas no estudo. Segundo Marconi e Lakatos (2002) esta fase é fundamental para que a seleção e classificação da informação sejam feitas.

As categorias de análise adotadas neste estudo foram baseadas nas do modelo para a análise de *websites* proposto por Rachman (2000) e já apresentado no capítulo II e estão apresentadas no quadro 9, separadas de acordo com o propósito do conteúdo. Sua numeração foi feita aleatoriamente, a fim de tornar mais clara sua visualização no quadro. Nota-se que cerca de 58% das categorias utilizadas para a análise de conteúdo têm como propósito prover diferentes tipos de dados e informações aos turistas; 22% o de promoção de produtos e serviços e 20% o de processamento de transações de negócios.

Quadro 9 - Cinquenta e nove categorias de conteúdo de sites de turismo classificadas segundo seu propósito

Conteúdo de provisão (dados e informações)	Conteúdo de promoção (produtos e serviços)	Conteúdo de processamento (transações de negócios)
1. Produtos e serviços à venda (viagens, passagem aérea, produtos/serviços adequados, etc.)	35. Prêmios da companhia ou de seu web site (prêmios de turismo, prêmio de melhor site, prêmio Magellan).	48. <i>E-mail</i>
2. Horários/planos de viagens (hora e data da viagem, voo, etc.)	36. Logotipo, nome da marca.	49. Compra/ solicitação <i>on-line</i>
3. Informações sobre programas/ atividades (atividades detalhadas sobre caminhadas, esqui, pesca, etc.)	37. Afiliações junto a grandes empresas/organizações (por ex: Organização Mundial do Turismo) ou pessoas muito importantes (Ministro do Turismo)	50. Assinatura digital
4. Informações sobre itinerários (fotos, plano de rotas, locais, etc.)	38. Certificações (ISO 9001)	51. Atendimento ao cliente <i>on-line</i>
5. Mapas (de viagens, rotas, cidades, destinos, etc.)	39. Depoimentos (de clientes, pessoas ou organizações importantes).	52. Status do serviço (facilidade para buscar se um voo ou parte de um <i>tour</i> está cancelado ou atrasado).
6. Informação sobre transporte (como chegar lá, distâncias de outros locais, horários de vôos, ônibus, trens, etc.)	40. Ofertas especiais (por tempo limitado)	53. Mudança de planos automática (dispositivo para mudar automaticamente reservas quando uma parte da viagem está atrasada ou foi cancelada)
7. Guias de viagem (história, informações sobre localizações, onde comprar/comer, costumes culturais e sociais do local, segurança, idioma local, alfândega, leis/normas, políticas governamentais, etc.)	41. <i>Web cam</i> (câmera contatada a um <i>website</i> para transmitir um evento)	54. Facilidades para agenciamento interativo
8. Dicas/ Perguntas freqüentes (FAQ: questões freqüentemente perguntadas)	42. Motor de busca de produtos/serviços.	55. Leilões <i>on-line</i> (viagens, passagens aéreas, etc.)
9. Contatos importantes da organização (visto, alfândega, agentes de viagem, polícia, etc.)	43. Facilidades para plano de viagem personalizado (voo, itinerário, hotel, transporte, orçamento, etc.).	56. Sugestões automáticas para economizar dinheiro
10. Meios de pagamento (cartões de crédito, cheques, transferência <i>on-line</i> , etc.)	44. Descontos	57. Propostas automáticas baseadas em lugares visitados anteriormente.
11. Informações sobre segurança nas transações <i>on-line</i>	45. Concursos, sorteios de apostas.	58. Calculadora de milhagem para programas de milhagens individuais.
12. Informações sobre políticas de garantia e reembolso	46. Brindes (presentes, férias, software grátis)	59. Descontos "surpresa", bônus (depois de processar uma transação)
13. Informações sobre seguros de viagens	48. Excelente <i>design</i>	
14. Informações sobre a organização (nome, fundador, ano da fundação, etc.).		
15. Informação sobre contatos (fotos dos funcionários, pessoas de contato, tel./fax, 0800, endereço, etc.)		

Continuação do Quadro 9 - Cinquenta e nove categorias de conteúdo de *sites* de turismo classificadas segundo seu propósito

Conteúdo de provisão (dados e informações)	Conteúdo de promoção (produtos e serviços)	Conteúdo de processamento (transações de negócios)
16. Informações sobre o mercado (comparar a informação do produto com outras companhias, relatórios financeiros, informação sobre crescimento, etc.) 17. Dados de pesquisa (pesquisas com consumidores e outros resultados de pesquisas) 18. <i>Links</i> para sites afins 19. Suporte poliglota (japonês, francês, etc.) 20. Preço de produtos e serviços 21. Disponibilidade de lugares <i>on-line</i> (quartos, vôos, etc.). 22. Informações recentes (novos pacotes de viagem, novos recursos, etc). 23. Bate-papo/ fórum de discussão 24. Calendários/ Informações sobre eventos (festivais, eventos esportivos, etc.) 25. Releases para imprensa 26. Oportunidades de emprego 27. Cotações de ações da organização 28. Previsão do tempo. 29. Conversão de câmbio 30. Hora local (do local de destino) 31. Motor de busca em turismo 32. Recursos automáticos para enviar relatórios de notícias sobre viagem e turismo personalizados. 33. Multimídia (<i>download</i> de vídeo <i>clips</i> , <i>tour</i> virtual) 34. Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar (utilização de Java Applets)		

Baseado nestas categorias de análise foi criado formulário, que está apresentado no Apêndice A deste trabalho já em sua versão final. Tal formulário possui três colunas: uma coluna onde estão listadas as categorias de conteúdo a serem verificadas nos *sites*; outras duas indicando sua existência ou não, junto com comentários a respeito delas que fossem relevantes. Além das colunas, existem outros campos para preenchimento: o nome do país, o domínio do *website* analisado, data da análise, e-mail (quando disponível) e comentários

gerais a respeito do *website*. Tais itens são importantes a fim de evitar mal entendidos e garantir a fidedignidade dos resultados da análise. Um país, por exemplo, pode possuir mais de um *site*; ou uma alteração de design ou conteúdo significativa de uma data para outra. Terminada a elaboração de tal instrumento a próxima etapa consistiu na definição da amostra a ser estudada, que é explicada detalhadamente na seção 3.2 deste capítulo e foi feito o pré-teste.

O intuito da realização do pré-teste foi o de verificar possíveis falhas no formulário. Foram escolhidos 5 *sites*, um de cada região geográfica: Espanha, Brasil, África do Sul, Austrália e Egito. Algumas falhas foram notadas, como a falta de campo de registro para endereço de e-mail e a necessidade de eliminar duas categorias de análise de conteúdo: “cotações das ações da organização” e “excelente design”. A primeira foi eliminada em função da coleta de dados ser feitas em *sites* que pertencem a organizações governamentais, não possuindo ações em bolsas. A segunda o foi, em função da impossibilidade de operacionalizar sua verificação.

Não foi possível verificar a categoria “excelente design” pois ferramenta utilizada por Rachman (2000) em sua pesquisa para tal análise não se encontrava mais disponível no *Web Site Garage* (www.websitegarage.com). Buscou-se ferramentas alternativas a esta e com critérios de análise semelhantes aos seus, porém as que foram encontradas solicitavam a compra de software ou pagamento de licença de uso. Como não existia orçamento previsto para isto e a categoria não estava listada entre as consideradas mais importantes pelos consumidores na mensuração da eficácia de um *site* (27ª posição), optou-se por eliminar esta categoria dos critérios.

Com o questionário revisado, foi realizada a coleta de dados nos meses de junho e julho de 2004. Quando os *websites* pesquisados tinham a opção de apresentação do conteúdo em mais de um idioma, a opção preferencial foi pelo inglês, em função de ser o idioma mais amplamente usado na *web* e pelo fato de, segundo a OMT (2003), só os Estados Unidos e o Reino Unido juntos, em 2002, terem sido responsáveis por mais de 20% do montante total despendido com turismo internacional no mundo. Algumas vezes os *sites* ao invés da opção de escolha do idioma apresentam uma opção de escolha do país de origem do internauta. Quando a opção pelo país de origem tivesse que ser feita, foi escolhido, se existente e apresentado em inglês, o *site* global, na falta dele, o voltado para os Estados Unidos. É importante ressaltar que o fato da análise ser feita sempre no mesmo idioma ajuda a não haver uma diferença de interpretação do conteúdo.

Ainda, durante o processo de coleta de dados, foram procurados nos *websites e-mail* ou formulário para contato com a organização e então foram enviadas questões e/ou dúvidas comuns a um turista. O intuito deste procedimento foi o de verificar a existência ou não de resposta, sua rapidez e coerência e também possíveis falhas do tipo: a divulgação de um *e-mail* inexistente ou fora de funcionamento. Para esta parte da pesquisa foi criado um endereço eletrônico no www.yahoo.com e o texto enviado aos organismos de turismo internacional foram redigidos em inglês e de modo padronizado. Um dos e-mails enviados encontra-se no Apêndice A deste trabalho a título de exemplo. Os dados coletados referentes aos *sites e e-mails* foram, então, tabulados e analisados.

3.2 – AMOSTRA

A fim de definir o universo que a ser estudado foi utilizado critério da OMT (2003) de divisão do mundo em cinco regiões geográficas:

- África,
- Américas,
- Ásia e Pacífico,
- Europa
- Oriente Médio.

A tabela 2 mostra os números de chegadas internacionais de turistas, em 2002, a região da Europa foi que teve maior participação, com cerca de 57% do volume total mundial; o bloco da Ásia e Pacífico recebeu cerca 19% do movimento total; as Américas 16% e a África e o Oriente Médio, aproximadamente, 4% cada um.

Tabela 2 – Amostra dos *sites* estudados x região x volume de turistas

País / Continente	Site	Número de turistas internacionais em mil em 2002 (OMT, 2003)	% mundial de volume de turistas
MUNDO		702.639	100,0
EUROPA		399.759	56,89
Alemanha	www.germany-tourism.de	17.969	2,56
Áustria	www.austria-tourism.at	18.611	2,65
Bélgica	www.visitflanders.com	6.724	0,96
Croácia	www.croatia.hr	6.944	0,99
Espanha	www.tourspain.es	51.748	7,36
França	www.franceguide.com	77.012	10,96
Grécia	www.gnto.gr	14.180	2,02
Holanda	www.holland.com	9.595	1,37
Hungria	www.hungarytourism.hu	15.870	2,26
Itália	www.enit.it	39.799	5,66
Polónia	www.pot.gov.pl	13.980	1,99
Portugal	http://www.portugalinsite.com	11.666	1,66
Reino Unido	http://www.visitbritain.com/	24.180	3,44
Suíça	www.myswitzerland.com	10.000	1,42
Turquia	http://www.tourismturkey.org/	12.782	1,82
ÁSIA E PACÍFICO		131.295	18,69
Austrália	http://www.australia.com	4.841	0,69
China	www.cnta.gov.cn/lyen/index.asp	36.803	5,24
Indonésia	www.indonesia-tourism.com	5.033	0,72
Japão	www.jnto.go.jp	5.239	0,75
Cingapura	http://www.visitsingapore.com	6.996	1,00
Hong Kong (China)	www.discoverhongkong.com	16.566	2,36
Macau (China)	www.macautourism.gov.mo	6.565	0,93
Malásia	www.tourism.gov.my	13.292	1,89
República da Coreia	www.knto.or.kr	5.357	0,76
Tailândia	www.tat.or.th	10.873	1,55
AMÉRICAS		114.855	16,35
Argentina	www.turismo.gov.ar	2.820	0,40
Brasil	www.embratur.gov.br	3.783	0,54
Canadá	www.travelcanada.ca	20.057	2,85
Chile	www.visit-chile.org	1.412	0,20
Cuba	www.cubatavel.cu	1.656	0,24
Estados Unidos	www.seeamerica.org	41.892	5,96

Continuação da Tabela 2 – Amostra dos *sites* estudados x região x volume de turistas

País / Continentes	Site	Número de turistas internacionais em mil em 2002 (OMT, 2003)	% mundial de volume de turistas
Jamaica	www.jamaicatravel.com	1.266	0,18
México	www.visitmexico.com	19.667	2,80
Porto Rico	www.prtourism.com	3.087	0,44
República Dominicana	www.dominicana.com.do	2.811	0,40
ÁFRICA		29.136	4,15
África do Sul	www.southafrica.net	6.550	0,93
Algéria	www.tourisme.dz	998	0,14
Botswana	www.botswana-tourism.gov.bw	1.037	0,15
Gana	www.ghanatourism.gov.gh	483	0,07
Ilhas Maurício	www.mauritius.net	682	0,10
Marrocos	www.tourism-in-morocco.com	4.193	0,60
Quênia	www.magicalkenya.com	838	0,12
Tanzânia	www.tanzaniatourismboard.com	550	0,08
Tunísia	www.tourismtunisia.com	5.064	0,72
Zâmbia	www.zambiatourism.com	565	0,08
ORIENTE MÉDIO		27.594	3,93
Arábia Saudita	http://www.sauditourism.gov.as/sct/indexb.php	7.511	1,07
Barain	www.bahraintourism.com	3.167	0,45
Egito	www.visitegypt.gov.eg	4.906	0,70
Emirados Árabes Unidos	www.uacinteract.com	5.445	0,77
Síria	www.syriatourism.org	2.809	0,40

Com base em tais dados, foi selecionada uma amostra não probabilística e de conveniência para a presente pesquisa. Tal amostra é composta pelos quinze países que são os maiores receptores de turistas internacionais na Europa, os dez nas Américas, África e Ásia/Pacífico e cinco no Oriente Médio, totalizando cerca 84% do volume total de turismo internacional mundial registrado em 2002.

Uma vez definidos os países que compõem a amostra, o passo seguinte foi localizar os *websites* das ONT's de tais países. O que foi feito por meio de uma pesquisa junto a listagens de *sites* de diversos ONT's em três fontes distintas:

1. uma lista de *sites* oficiais dos países membros da OMT (OMT, 2003);

2. ao Tourism Offices Worldwide Directory (TWOD, 2004), que é um guia de fontes de informações oficiais sobre turismo e
3. ao ITRAVELNET (TRAVELNET, 2004) que é um portal de viagens e na área de destinos informa os *sites* oficiais e não oficiais de diversos países.

Cabe ressaltar que no caso dos Estados Unidos não existe uma organização nacional de turismo, pois sua estrutura é descentralizada em nível estadual. Porém existe um portal nacional organizado pela TIA – Travel Industry Association of America, que dá acesso aos *sites* dos órgãos estaduais de turismo. Este foi o *site* selecionado para a amostra.

A tabela 2 apresenta a amostra estudada, especificando por região geográfica, o nome do país, seu *site* oficial, o número de turistas internacionais recebidos em 2002, bem como, quanto este volume representa no contexto mundial.

Todos os *sites* da amostra foram acessados satisfatoriamente, como exceção do pertencente à República Dominicana: www.dominicana.com.do. Nas várias tentativas feitas de acesso ao *website* o mesmo estava fora do ar e a seguinte mensagem era apresentada: “Impossível abrir <http://www.dominicana.com.do/>. Não foi possível localizar o servidor da Internet ou o servidor proxy.”. Foi feita uma averiguação sobre a acurácia do endereço e ele se confirmou, por isto assumiu-se que ou o *site* não existe, ou apresenta problemas técnicos; apesar de ser divulgado. Em função disto o *site* foi eliminado da amostra original e a amostra passou de um total de 50 para 49 *sites*.

3.3 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após realizar a tabulação dos dados iniciou-se a análise de resultados da pesquisa que são apresentados no capítulo 4. Ele foi dividido em quatro seções, cada uma mostrando e discutindo os resultados sob diferentes ângulos.

A seção 4.1 expõe os dados da amostra como um todo, discutindo as categorias presentes e ausentes, a magnitude de tais fatos, bem como fatores de influência. Discute-se ainda esta caracterização a partir da perspectiva do propósito do conteúdo existente no *site*. Ao final da seção são expostos alguns fatores não presentes no modelo de análise, mas observados nos *sites* e considerados importantes. Buscou-se assim, responder à primeira

pergunta de investigação “Quais são os tipos de serviços, atividades e informações oferecidos nos *websites* das Organizações Nacionais de Turismo?”.

Na seção 4.2 são examinados os mesmos dados apresentados na seção 4.1, porém decompostos em função das regiões de origem dos países aos quais os *sites* pertencem e então comparados. Procurou-se responder a terceira questão proposta por esta pesquisa: “Quais são as diferenças e semelhanças entre os *sites* analisados?”

A seção 4.3 faz uma breve descrição dos 5 *sites* onde se detectou o maior número de categorias, com isto as respostas às questões de número 1 e 3 são complementadas. E na seção 4.4 é feita a análise dos *e-mails* e formulários referente às consultas enviadas às ONT's. No contato feito procurou-se explorar categorias não detectadas durante a análise do *site*, mas consideradas importantes pelos turistas e assim em conjunto com as análises feitas nas seções anteriores responder à segunda pergunta .

3.4 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das limitações que pode ter existido neste estudo, pode ter ocorrido em função do(s) idioma(s) em que o *site* é apresentado. Um pré-requisito para que ele pudesse ser realizado era de que os *websites* da amostra tivessem versões em um dos seguintes idiomas: português, inglês, espanhol ou francês, que são os idiomas conhecidos pela autora do trabalho. No caso dos *websites* apresentarem opções em mais de um destes idiomas, a análise foi realizada, preferencialmente, em inglês a fim de que existisse uma uniformidade na compreensão e análise do conteúdo.

Todos os *sites* da amostra estudada atenderam a este pré-requisito, porém notou-se que em alguns casos o conteúdo varia de acordo com o idioma o país de origem escolhido. Algumas vezes isto ocorre, com o intuito de customizar o conteúdo do *site* ao perfil de um país ou região, pré-selecionando algumas características ou informações específicas para o público daquele país ou região. Um bom exemplo deste caso é o *site* do Reino Unido (www.visitbritain.com) que já na abertura do *site*, solicita que seja selecionado o país de origem, direcionando, assim, o internauta para o idioma e conteúdo específico.

Outras vezes, isto ocorre, aparentemente, por falta de organização como é o caso do Brasil (www.embratur.gov.br) que apresenta a opção de apresentação do *site* em inglês, mas ao se fazer uma tentativa de acesso a *links* de informações oferecidas em inglês, elas não são disponibilizadas, sendo que o mesmo não ocorre quando o acesso é feito em português. Neste caso a impressão que se tem é de que a versão do *site*, no idioma inglês não está finalizada.

Assim, pode ser que este tipo de situação tenha ocorrido com outros *sites*, e que não tenha sido possível verificar, em função do idioma em que ele é apresentado originalmente.

Diniz (2000) alerta para o fato de que em uma observação de *websites* pode existir dificuldade para localizar e identificar as características procuradas; seja por uma má organização ou falta de divulgação do *site*, como por desatenção ou lapso do pesquisador. A utilização de um roteiro e de um instrumento de coleta de dados bem completos visou diminuir a possibilidade desta ocorrência. Algumas destas características tais como descontos surpresa/ bônus ou assinatura digital, muitas vezes só são passíveis de verificação ao no ato da efetivação de uma transação. Por isso, apesar de terem sido procuradas evidências das mesmas no *sites* pesquisados, existe a possibilidade das mesmas existirem no *website* em questão, mas de não terem sido localizadas.

Ainda, em função da velocidade em que os recursos da *web* evoluem e com que o conteúdo dos *sites* pode ser atualizado ou sua estrutura modificada, é possível listar duas limitações potenciais. Uma delas é a possibilidade de parte da categorização de conteúdo utilizada para a análise tornar-se ultrapassada, bem como de haver o surgimento de novas categorias a serem incluídas. A outra é o os resultados apresentados e as análises feitas não refletirem mais a realidade tanto em função da categorização utilizada estar superada, quanto em função da modificação do conteúdo e/ou estrutura do *site*, propriamente ditos.

No próximo capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa realizada nos *sites* das ONT's e serão feitas algumas análises e comparações relativas a estes resultados.

IV – PESQUISA NOS WEBSITES E SEUS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados e análise da coleta de dados realizada nos *sites* das 49 ONT's da amostra estudada, que foi realizada nos meses de junho e julho de 2004. Os resultados completos tabulados encontram-se no apêndice B deste trabalho. As análises foram feitas de acordo com a categorização e amostra apresentadas no capítulo III deste trabalho, sempre buscando responder às questões propostas na pesquisa.

Num primeiro momento, os dados são apresentados e analisados sob um enfoque global, procurando traçar um panorama da realidade estudada, a partir de exame e comparação dos pontos mais evidentes. Na seqüência, buscou-se observá-los de um ponto de vista regional, buscando semelhanças e diferenças entre elas, bem como evidências que justifiquem sua presença.

Verificou-se quais eram os 5 *sites*, dentre os examinados, que possuíam o maior número das categorias estudadas e foi feita uma breve descrição de sua apresentação. E por último foram apresentados e discutidos o resultado das consultas feitas às ONT's por *e-mail* e formulário .

4.1 – SERVIÇOS, ATIVIDADES E INFORMAÇÕES OFERECIDOS NO SITES DAS ONT'S

A primeira consideração a ser feita relativa ao conteúdo dos *websites* diz respeito à quantidade de categorias presente nos *sites* da amostra pesquisada. Dentre os 57 tipos de categorias de conteúdo elencados, o *website* que apresentou o maior número delas foi o da África do Sul, com 34; seguido pelos da Áustria, Suíça, Reino Unido e Cingapura , com 33 cada. Ou seja, tais *sites* possuíam, respectivamente, cerca de 60% e 58% do total dos critérios investigados. Em contrapartida, o que registrou o menor número delas foi o *site* da Tunísia com 11 características, que representam apenas 19% dos itens observados.

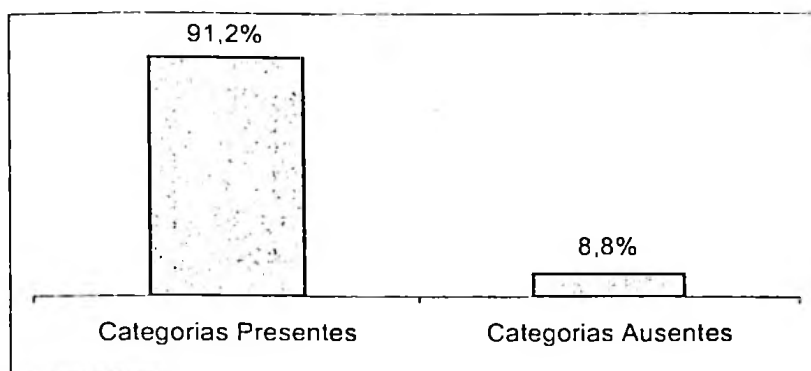


Gráfico 1 – Categorias ausentes e presentes nos *sites* estudados

Porém, quando se analisa a amostra como um todo se percebe a ausência de menos de 10% das categorias estudadas, indicando que então que os cerca de 90% restantes estão presentes em ao menos um dos *websites* examinados, conforme mostra o gráfico 1. Isto indica, a validade das categorias utilizadas para análise, posto que elas são efetivamente utilizadas nos *sites*.

Verifica-se que quantidade de categorias presentes nos sites estudados é 91,2% do total de categorias estudadas (57), conforme mostra o gráfico 1, o que totaliza 52 categorias. Então, existem 52 categorias que são utilizadas na amostra estudada, porém elas estão espalhadas em vários *sites*, pois o que possui seu maior número possui apenas 34, conforme pode ser examinado na tabela 3. Isto aponta para a existência de uma falha na sistematização e na troca de conhecimento nesta área e para uma possibilidade de melhoria dos *sites* rápida, uma vez corrigida tal falha

Tabela 3 – Distribuição dos *sites* pesquisados x número de categorias neles localizada

Número de categorias de conteúdo existente nos <i>sites</i>	Número de <i>sites</i>	% de <i>sites</i>
Menos do que 11	0	0
Entre 11 e 14	3	6,1
Entre 15 e 18	6	12,2
Entre 19 e 22	9	18,4
Entre 23 e 26	12	24,5
Entre 27 e 30	12	24,5
Entre 31 e 34	7	14,3
Entre 35 e 57	0	0
Total	49	100

A tabela 3 aponta para o fato que aproximadamente 50% do total da amostra estudada concentrou-se no intervalo entre 23 e 30 tipos das categorias investigadas. A representação desta distribuição pode ser verificada no gráfico 2. A mediana da amostra é 25, ou seja 50% dos *sites* observados têm até 25 categorias de conteúdo e 50% deles acima desta quantidade. Assim, verifica-se o fato de que maioria deles possui menos do que 44% das 57 categorias aqui examinadas.

A concentração de uma quantidade maior de *sites* nos intervalos que apresentam uma quantidade maior de categorias, apresentada no gráfico 2, pode ser decorrência da amostra estudada apresentar uma concentração maior de *sites* de ONT's da região da Europa, que é a região mais desenvolvida em termos de turismo.

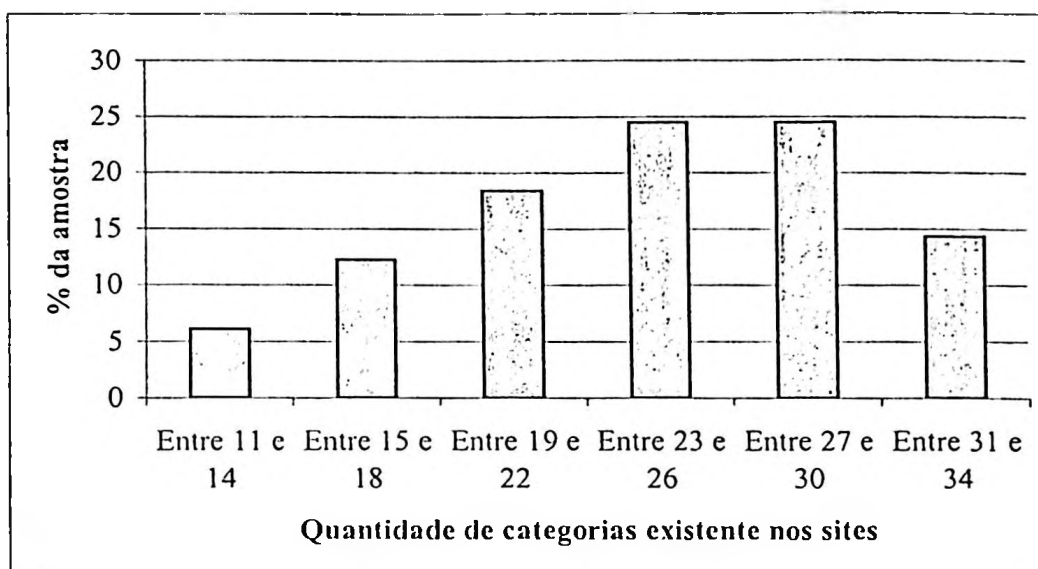


Gráfico 2 – Distribuição dos sites estudados x quantidade de categorias existentes

Dentre as categorias existentes nos *websites* das ONT's pesquisadas verificou-se as 15 que foram mais freqüentemente encontradas e qual a quantidade da amostra examinada as apresentou, o que pode ser vislumbrado na tabela 4.

Tabela 4 – As 15 categorias mais freqüentes nos sites pesquisados

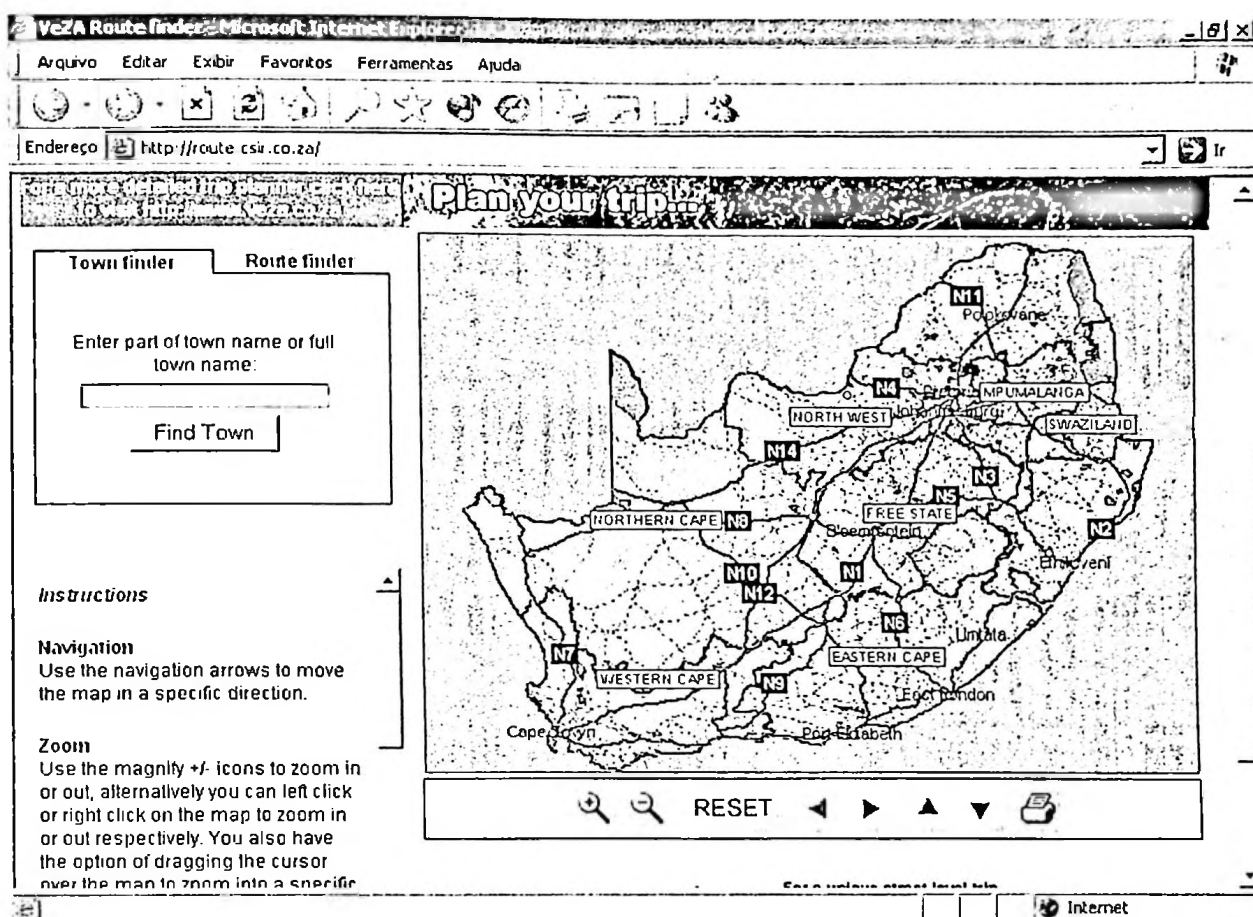
Categoria de conteúdo	Propósito do conteúdo	% sites
1. Produtos e serviços	Provisão	100%
2. Mapas	Provisão	98%
3. <i>Links</i> para sites afins	Provisão	96%
4. Programas/ atividades	Provisão	96%
5. Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar	Provisão	94%
6. Calendários/ Informações sobre eventos	Provisão	92%
7. Guias de viagem	Provisão	86%
8. Logotipo, nome da marca.	Promoção	86%
9. Disponibilidade de lugares <i>on-line</i>	Provisão	84%
10. E-mail	Processamento	84%
11. Motor de busca de produtos	Promoção	84%
12. Informações recentes	Provisão	82%
13. Informações sobre contato	Provisão	80%
14. Informações sobre a organização	Provisão	78%
15. Informações sobre transporte	Provisão	78%

A seguir será feita uma breve análise de cada um das categorias listadas na tabela 4, tendo como base a coleta de dados efetuada.

1. **Produtos e serviços** - a categoria que mais esteve presente nos *websites* examinados foi a de detectada em 100% deles. É importante ressaltar que o fato de todos os *sites* apresentarem tal categoria, não implica em que todos eles tenham em seu conteúdo a mesma gama de produtos e serviços ou que os apresentem com o mesmo nível de detalhamento. Alguns deles como o da Espanha apresentam de roteiros personalizados (por exemplo, a rota mais funcional a ser feita de carro de Barcelona a Santiago de Compostela) até hospedagem localizada por tipo (de camping a resorts), localização (cidade e bairro dela), facilidades oferecidas (acesso para deficientes, internet, piscina, etc) e faixa de preço. Já outros como o do Brasil não oferecem uma gama tão ampla de informações, praticamente não existem informações detalhadas sobre transporte, tampouco a possibilidade de customizar as informações referentes a serviços e produtos; funcionando como se fosse uma brochura bem simples e não permitindo que o internauta interaja muito.

Em seguida, empatadas com a frequência de 96% ficaram três categorias: “mapas”, “links para sites afins” e “programas e atividades”; as opções “mapas” e “programas e atividades”, assim como a “produtos e serviços” podem ser e são apresentados com diferentes graus de sofisticação e minúcia.

2. **Mapas** - eles variam desde mapas estáticos, como os apresentados no *site* da Tunísia até os totalmente interativos presentes nos *sites* da Espanha e da África do Sul, onde é possível inclusive traçar rotas de um local para outro. Também são apresentados desde mapas do país, até a localização de ruas em uma cidade. Nota-se que neste caso, geralmente, os serviços mais complexos e interativos são oferecidos através de parcerias com organizações públicas ou privadas que já possuem sistemas desenvolvidos para tal fim. Verifica-se dinâmica semelhante com relação à previsão do tempo e conversão de moedas.



3. **Programas e atividades** - alguns países apresentaram opções segmentadas, assim como no item “produtos e serviços”, tais como: turismo de aventura, atividades para ser feitas com crianças, turismo para GLS, turismo de saúde, turismo educacional , etc. Outras vezes a apresentação é feita por cidade ou região ou ainda de acordo com a época do ano. Ou até mesmo como no caso de Cingapura com a sugestão de “vinte coisa únicas para se fazer em Cingapura”. Tal segmentação pode ajudar o consumidor a localizar mais facilmente o tipo de programação que mais lhe convém, ao mesmo tempo em que pode auxiliar a ONT a verificar os tipos de segmentos que tem mais demanda e também promover e aumentar a procura de alguns segmentos que lhe pareça interessante desenvolver.

4. **Links para sites afins** - em alguns casos está organizada como uma seção à parte, onde se localizam todos os links disponíveis. Em outros eles se encontram dispersos pelo site, geralmente nas seções ligadas às categorias relacionadas a sua, por exemplo, links para hotéis na seção de hospedagem. Um cuidado que deveria ser tomado ao indicar links no site que tenha uma versão em idioma que não o do país é checar se o mesmo tem versão em outros idiomas e informar o fato. Durante a coleta de dados isto ocorreu em várias ocasiões

como, por exemplo, para citar alguns casos: Hungria, Áustria e Brasil. Os dois únicos *sites* a não apresentarem esta categoria estão localizados na África, são os do Marrocos e da Zâmbia.

5. **Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar** - foram considerados neste caso os aspectos referentes à sistematização e indexação das informações existentes, se elas eram facilmente encontradas e indexadas de maneira coerente, um item que quando presente auxilia bastante é o mapa do *site*, mas nem sempre está. Os únicos que não apresentavam esta característica foram os da Algéria, Brasil e dos Estados Unidos.

O da Algéria, pertence ao Ministério do Turismo e não parece ter sido construído para consumidor final da indústria de turismo, apresenta poucas informações e mal organizadas, no que se refere ao conteúdo que se buscou examinar nesta pesquisa. O *link* indicado para a ONT, onde mais informações deveriam estar disponíveis (www.algerie-infotourisme.dz) está ativo, mas ao abrir apresenta uma página com a frase “*Site non disponible*” e um e-mail de contato webalger@wissal.dz.

O do Brasil tem excesso de informação e muito texto na página inicial, tornando difícil a localização do que se procura. Outro ponto é que alguns ícones do *site* não apresentam o conteúdo anunciado, como por exemplo, o “*Weather in Brazil*” ao ser clicado abrem uma página com a mensagem “*record not found*”; porém tal informação está disponível no ícone “*About Brazil / Weather and Temperature*”. Outro ponto falho que foi verificado é que ao entrar em algumas categorias existentes no *site*, os mesmos só se apresentavam em português e em inglês, que havia sido o idioma escolhido para navegação.

O dos Estados Unidos, por ser um portal de onde se acessa vários *sites*, mostrou-se pouco homogêneo e muitas vezes confuso para localização de informações buscadas. A idéia do portal é muito boa, posto que agrupa todas as informações disponíveis sobre turismo em um único local, facilitando a busca do turista mas se faz necessário a existência de uma melhor indexação e organização do conteúdo. É importante ressaltar que as organizações de turismo deste país são estruturadas regionalmente e não nacionalmente, daí a importância do portal.

6. **Calendário/informações sobre eventos** - é utilizado para informar sobre uma variedade de eventos, de festas populares, como a semana santa a eventos culturais e de negócios, tais como festivais e feiras. Este também é um quesito que muda muito de um *site* para outro. O *site* da França, por exemplo, tem um motor de busca específico para este fim, onde é possível customizar a procura de acordo com diferentes critérios relativos aos eventos: região, cidade, data, assunto, tema ou palavra-chave. Para que tal categoria funcione efetivamente é necessário haver uma atualização constante no seu conteúdo.

7. **Guia de viagem** - trás diversos tipo de informações de exigências legais referentes a imigração e alfândega à informações sobre tipos de roupas apropriadas e hábitos locais como valor de gorjeta, horários de funcionamento de comércio e qualquer outro tipo de informação que facilite o planejamento de viagem. Assim como outras categorias ela pode variar muito em apresentação e complexidade.

O *site* do Japão, por exemplo estrutura seu guia em itens a serem checados antes de planejar a viagem, que incluem informações sobre visto, dinheiro, alfândega, saúde entre outros e também em guias regionais. Já o de Hong Kong é apresentado por segmentos de clientes, tais como: viajantes de negócios, famílias, terceira idade, turismo religioso, pessoas em conexão e lua-de-mel.

8. **Logotipo ou nome da marca** - é um item promocional e bastante presente, alguns logotipos chamam a atenção como é o caso dos apresentados nos *websites* da Austrália e da Espanha. Outros surpreendem pela ausência como é o caso da Grécia.

9. **Disponibilidade de lugares *on-line*** - dos itens listados na tabela 4, o único que é, obrigatoriamente, interativo. Como as ONT's trabalham com informações sobre produtos e serviços de outras organizações, geralmente, ao oferecer esta categoria de conteúdo, elas direcionam os clientes de seu *site* para os de seus parceiros que comercializam tais produtos e serviços, como companhias aéreas e hotéis, entre outros. Outra possibilidade é fazer como a Áustria que construiu uma estrutura de um "portal" onde se pode acessar o conteúdo de seus parceiros como se fosse sua própria estrutura. Ou o caso da Espanha que para verificação de lugar em vôos fez uma parceria com o Amadeus, tradicional empresa de GDS (sistema de distribuição global). Assim como no caso dos *links*, é importante verificar a continuidade da utilização do idioma do *site* original ao direcionar o internauta para outro domínio.

10. ***E-mail*** - é a única entre as quinze mais freqüentes a oferecer conteúdo de processamento e foi considerada, na pesquisa feita por Rachman (2000) com consumidores, a segunda mais importante. Algumas organizações indicam diversos *e-mails*, por exemplo de seus escritórios regionais ou para atendimento de agentes de viagens, como é o caso da Inglaterra; outras indicam um único *e-mail*. Uma observação a ser destacada com relação ao item "*e-mail*", é o fato de que na coleta de dados ele não foi considerado presente, nos casos em que houve, apenas, a possibilidade de comunicação por meio do preenchimento um formulário de contato padrão. Caso a presença deste tipo de dispositivo de comunicação fosse nos *sites* fosse considerado como indicação de presença *e-mail*, o mesmo estaria presente em 100% da amostra estudada. Ou seja, o que se buscou saber nesta categoria foi a efetiva

existência de um endereço eletrônico da organização disponível no *site* e não de um canal de comunicação.

11. **Motor de busca de produtos** - é importante por permitir a localização rápida do produto e serviço procurado e geralmente está disposto logo na primeira página dos *sites* visitados. A maior diferença encontrada foi entre motores de busca simples que foi localizado na maioria deles ou de busca avançada, como por exemplo no *site* da Austrália e da Espanha.

12. **Informações recentes** - aparece de várias maneiras: em uma seção com o título de notícias/ novidades, na primeira página ou ainda em forma de boletins enviados aos interessados que se cadastram junto à organização. Esta prática de cadastrar os interessados é de grande valia para a organização conhecer o perfil daqueles que procuram seu destino e tentar desenvolver um relacionamento mais profundo com eles.

13. **Informações sobre contato** - inclui todo tipo de informações sobre contato que possa ser fornecido no *site*, com exceção de *e-mail*. Pode-se considerar telefone e/ou endereço do escritório principal ou dos escritórios localizados em aeroportos, no exterior, número 0800, pessoas encarregadas de diferentes áreas, etc. Tais informações variam de uma ONT para outra e até mesmo entre *sites* da mesma ONT voltados para diferentes mercados, como acontece nos *sites* do Canadá e da África do Sul que têm um número de telefone 0800 para o mercado americano, mas não o disponibilizam para o mercado brasileiro

14. **Informações sobre a organização** - que é o conteúdo referente às características da organização mantenedora do *site* em questão, se é um órgão governamental ou não, sua autonomia, sua história, parceiros, etc.

15. **Informações sobre transportes** - onde é possível localizar informações sobre transporte tanto para o destino, como dentro dele. Incluindo transporte regional, nacional, urbano, internacional, rodoviário, ferroviário, marítimo, aéreo etc. Mais uma vez a heterogeneidade dos *sites* é imensa, existindo desde informação completa e *on-line* até informações bem simples. Neste caso, como em outros já citados, os *sites* que apresentam informações mais completas são em geral aqueles que fizeram parcerias com organizações privadas ou públicas ligadas ao setor.

Rachman (2000) classificou as categorias de conteúdo de um *site* de turismo de acordo com três propósitos, que buscam responder às seguintes questões :

- 1- **provisão de informações e dados** - em que extensão a mesma é usada para oferta de informações e dados relativos ao turismo?
- 2- **promoção de produtos e serviços** - como a tecnologia tem sido utilizada pelos *sites* para promover os produtos e serviços turísticos?

3- **processamento de transações de negócios** - de que maneira é utilizada em *sites* de turismo para o processamento de transações comerciais?

Assim, de acordo com tal classificação nota-se que 80% do conteúdo presente nas 15 categorias mais freqüentes nos *sites*, diz respeito à provisão de informações, conforme demonstra o gráfico 3. Ou seja, de um total de 15 categorias, 12 têm como principal função fornecer dados e informações. O que pode ser justificado pelo fato dos produtos e serviços turísticos serem intangíveis e intensivos em informações. E que a disponibilidade de informações se faz uma condição necessária e determinante na decisão de consumo do turista.

Assim tais características que tendem a se acentuar quando se trata de promover e comercializar um destino que é composto por vários produtos e serviços providos por uma ampla gama de organizações, precisando, por isto, dispor de uma gama muito maior de informações para o consumidor do que o fornecedor de um único tipo de produto ou serviços.

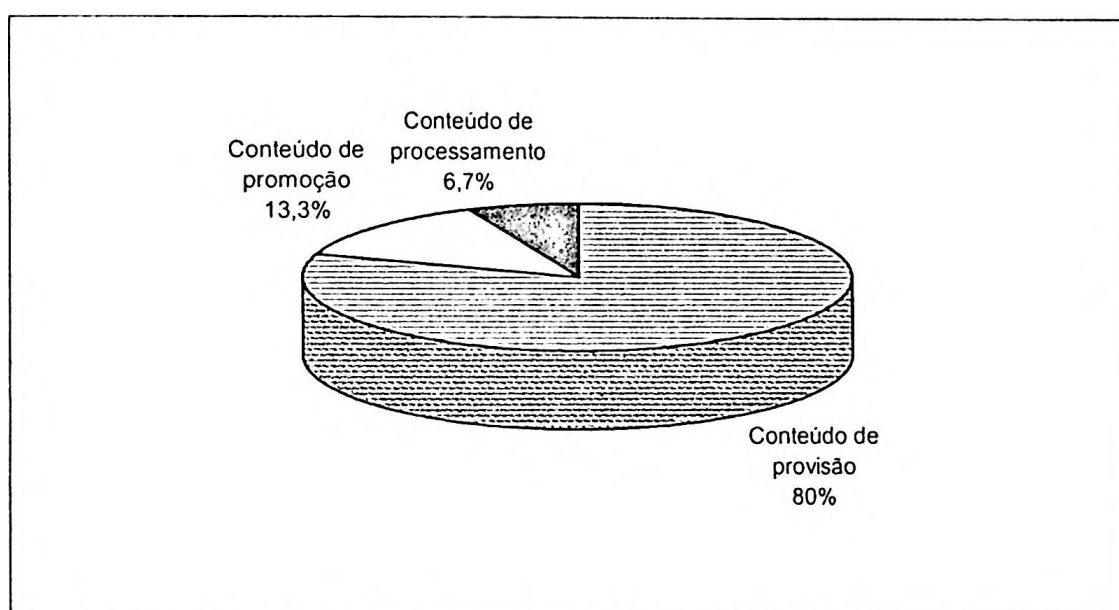


Gráfico 3 – Distribuição das 15 categorias mais freqüentes de acordo com o propósito do conteúdo

Dentre as quinze categorias mais assíduas, as que não se referem à provisão de dados e informação são: *e-mail*, “logotipo e nome da marca” e “motor de busca de produtos”.

Ainda que, ao se classificar as 57 categorias utilizadas para a análise de conteúdo, exista uma concentração maior no quesito de conteúdo de informação (57,9%); verifica-se que esta tendência mostra-se ainda mais acentuada na classificação dos resultados obtidos nos *websites* da amostra estudada (61,5%) e mais ainda quando se restringe às quinze categorias mais freqüentes, conforme pode se verificar no na tabela 5. Além deste aumento na presença

de categorias de conteúdo de provisão nota-se concomitantemente uma diminuição proporcional na presença das de processamento.

Tabela 5 – Distribuição de categorias x propósito de conteúdo

Propósito do conteúdo \ Tipo de distribuição	Quinze categorias mais frequentes	Quinze categorias menos frequentes	Categorias detectadas na amostra	57 categorias no formulário
Conteúdo de provisão (dados e informações)	80,0 %	13,33%	61,5%	57,9%
Conteúdo de promoção (produtos e serviços)	13,3 %	33,33%	23,1%	21,05%
Conteúdo de processamento (transações de negócios)	6,7 %	53,33%	15,4%	21,05%

Já, quando se trata das quinze categorias menos constatadas na amostra examinada, constata-se o inverso, ou seja, a quantidade de categorias nos *sites* que tem pouca presença, ou até mesmo ausência e que se referem ao conteúdo de processamento é muito maior do que ao de conteúdo de provisão.

Assim, a amostra estudada demonstra ter *sites* muito mais desenvolvidos nas categorias que buscam fornecer e promover informações e com as características que visam o processamento de transações de negócios deixando muito a desejar. Tal cenário aponta para quatro fatos que parecem ter influência:

1. a natureza das Organizações Nacionais de Turismo, geralmente voltadas para o planejamento e promoção do turismo, deixando as negociações a cargo das organizações que produzem os serviços e produtos;
2. a falta de sistematização e intercâmbio do conhecimento nesta área;
3. o fato da utilização da tecnologia se dar em diferentes amplitudes e plataformas nos diversos setores do sistema de turismo e
4. barreiras legais para implementar mais dispositivos voltados à efetivação das transações de negócios.

Pode-se observar na tabela 6, que dentre as quinze categorias que tiveram menor presença nos *websites* analisados, cinco não aparecem em nenhum deles. Elas são: atendimento ao cliente *on-line*; mudança de planos automática; status do serviço; segurança

nas transações *on-line* e leilões *on-line*. Quatro delas referem-se ao conteúdo de processamento e uma ao de provisão.

Tabela 6 – As 15 categorias menos freqüentes nos sites pesquisados

Categoria de conteúdo	Propósito do conteúdo	% sites
1. Afiliações	Promoção	10%
2. Bate-papo/ fórum de discussão	Provisão	6%
3. Calculadora de milhagem	Processamento	4%
4. Certificações	Promoção	4%
5. Concursos, sorteios	Promoção	4%
6. <i>Web Cam</i>	Promoção	4%
7. Prêmios	Promoção	4%
8. Propostas automáticas	Processamento	2%
9. Descontos “surpresa”, bônus	Processamento	2%
10. Assinatura digital	Processamento	2%
11. Atendimento ao cliente <i>on-line</i>	Processamento	0%
12. Mudança de planos automática	Processamento	0%
13. Status do serviço	Processamento	0%
14. Segurança nas transações <i>on-line</i>	Provisão	0%
15. Leilões <i>on-line</i>	Processamento	0%

Conforme visto, tais resultados corroboram com os anteriormente apresentados de que na amostra estudada existe uma maior dificuldade de utilização de atributos que se referem ao processamento de transações de negócios.

Uma hipótese que justifique isto é o fato de que originalmente as ONT's não busquem comercializar, diretamente, os produtos e serviços do destino turístico aos consumidores, mas sim criar condições para que isto ocorra através da provisão e promoção sobre dados e informações do destino. Outra decorre da natureza dos produtos turísticos, tais como a complexidade e prazo de validade, que exigem um sistema totalmente *on-line* e dados constantemente atualizados.

Assim, a fim de oferecer *websites* que possuam mais características de conteúdo voltado para a transação de negócios, talvez seja necessário desenvolver alguns aspectos: uma plataforma de sistemas integrada e *on-line* entre a ONT e as outras organizações do sistema turístico; a existência de uma sistemática de atualização de dados constantemente e outra para o treinamento e especialização mão de obra sobre toda a gama de produtos e serviços disponíveis naquele destino.

Um outro fator que pode influenciar, mas que não foi objeto do presente estudo é o aspecto de responsabilidade legal. Podem existir empecilhos para uma maior utilização desta categoria, em função da responsabilidade pelas transações efetuadas e pelos produtos e serviços vendidos e entregues. Tal fator também pode ter influência pelo fato das ONT's serem órgãos governamentais e terem que ser isentos nas transações de negócios em que estão envolvidos.

Há ainda o fator cultural, já apontado anteriormente, que é o das ONT's estarem acostumadas com um papel mais pró-ativo nas áreas de planejamento e promoção e menos na área de negociação, propriamente dita. E, ainda, um outro não citado refere-se à rivalidade exacerbada muitas vezes existente entre os concorrentes da indústria de turismo, sendo necessário que houvesse mais parcerias entre eles.

A tabela 7 mostra a freqüência das categorias de conteúdo nos *sites* examinados e sua importância para o consumidor, segundo o modelo de Rachman. Verifica-se que com exceção do item “*e-mail*” que é classificado pelo consumidor como sendo o segundo mais importante em um *site* de turismo e tem ampla presença nos que foram pesquisados, os outros itens mesmo sendo considerados como muito relevantes pelos consumidores, não aparecem com freqüência nos *websites* da amostra. Por exemplo, a característica “compra/ solicitação *on-line*” considerada como a terceira mais importante, existe em menos de um quarto dos *sites* pesquisados, já a “atendimento ao cliente *on-line*” em décima posição para os consumidores inexistente nas páginas observadas.

Tabela 7 – Frequência de categorias de conteúdo de processamento X importância delas para consumidor segundo Rachman

Categoria	Frequência nos sites pesquisados	Classificação de importância para consumidor segundo Rachman (entre 59)
<i>E-mail</i>	83,7%	2
Compra/ solicitação <i>on-line</i>	24,5%	3
Facilidades para agenciamento interativo	18,4%	38
Sugestões automáticas para economizar dinheiro	10,2%	17
Calculadora de milhagem	4,1%	35
Assinatura digital	2,0%	26
Propostas automáticas	2,0%	34
Descontos “surpresa”, bônus	2,0%	41
Atendimento ao cliente <i>on-line</i>	0,0%	10
Mudança de planos automática	0,0%	22
Leilões <i>on-line</i>	0,0%	40

Percebe-se a importância em se desenvolver o conteúdo ligado a este tipo de característica não só para crescer e ganhar mercado, mas para se tornar competitivo e conquistar o público que efetivamente se deseja. Existe uma tendência cada vez maior não só em procurar informações sobre turismo na Internet, mas também de efetuar as transações de compras nela, mas para que isto ocorra é preciso que haja oferta das categorias aqui descritas.

Algumas destas categorias como: compra/solicitação *on-line*, facilidades para agenciamento interativo, calculadora de milhagem, desconto surpresa/bônus, sugestão automática para economizar dinheiro, assinatura digital e leilões *on-line* poderiam ser desenvolvidas com certa facilidade, visto que já são utilizadas pelo próprio setor ou por outros, o que indica a existência de tecnologia desenvolvida e testada e viabilidade econômica e operacional.

Durante a coleta e análise de dados foram observadas algumas categorias de conteúdo, que não estavam presentes, de modo explícito, no modelo utilizado para avaliação, mas foram verificadas na amostra e consideradas importantes.

Uma delas é a denominação dada ao domínio do *site*. Verificou-se que a maioria dos *sites* estudados possuem o nome do país a que pertencem em inglês geralmente precedido ou sucedido por um outro termo em inglês (*goto, see, travel, etc*), alguns exemplos são o www.secamerica.org, o www.franceguide.com, ou ainda o www.southafrica.net. Em contraste com esta prática, outros utilizam domínios, que são geralmente siglas e não remetem à lembrança do nome do país, tais como www.tourisme.dz, www.embratur.gov.br, ou ainda www.jnto.go.jp. O primeiro tipo de nome torna mais fácil a localização do *site* num primeiro momento e a lembrança dele para futuras visitas. Este é uma categoria que está ligada em alguns aspectos ligada ao nome e logo presentes no *site* e a construção da marca do destino.

Um outro aspecto observado é o respeito à manutenção das informações dos *sites*. É necessário que as informações sejam constantemente atualizadas sob pena de perder credibilidade junto a seu público. Um exemplo, foi o *site* do Canadá, onde quando se optou por acessar a versão voltada para o mercado brasileiro, na página inicial havia uma área para novidades e a mais recente estava datada de 2002. Aparentemente o *site* não foi atualizado depois disto, o mesmo não ocorreu quando a opção de acesso era voltada para o mercado americano.

Uma prática que foi observada, mas que não é muito comum é a existência de um *site* específico voltado para o turista propriamente dito e outro para pessoas e organizações ligadas à indústria do turismo. O Reino Unido apresenta este tipo de estrutura e ela proporciona uma maior clareza na comunicação e facilidade na localização do serviço e produto que se busca. Geralmente, o tipo de informação procurada, o detalhamento dela, bem como a linguagem utilizada para atendê-los são diferentes, então criar dois *sites*, significa em certo sentido organizar e adaptar melhor as informações existentes de maneira de se obter mais eficiência.

Notou-se também a existência de parcerias com outras organizações a fim de prover serviços tais como mapas interativos, previsão do tempo, conversão de moedas, verificação e reserva de hotéis, passagens aéreas e carros, o que pareceu ser bastante razoável e provavelmente oferecer uma melhor relação custo/benefício do que o desenvolvimento de um sistema próprio para este tipo de serviço. Isto foi observado nos *sites* da Espanha, com a parceria com o sistema de reservas aéreas Amadecus e da África do Sul com o mapa interativo fornecido pela Veza, entre outros.

4.2 - ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE REGIÕES

Nesta seção foi feita uma análise comparativa entre os *sites* das ONT's da amostra estudada. São comparados os *sites* das cinco regiões classificadas pela OMT, a fim de verificar suas diferenças e semelhanças e responder à terceira questão proposta neste estudo.

Na tabela 8 apura-se que na amostra estudada, os *websites* da região da Europa são os que têm, em média, o maior número de categorias de conteúdo pesquisadas, cerca de 28 por *site*. Em contrapartida, a região que apresenta os *sites* com a menor média é a região do Oriente Médio, com cerca de 17 itens presentes em média.

Nota-se que estas são respectivamente as regiões que recebem a maior e a menor quantidade de turistas internacionais no mundo. Verifica-se, ainda, que com relação à amostra pesquisada, o *site* da Europa que possui menos categorias apresenta o mesmo número de categorias do *site* do Oriente Médio com o maior número das mesmas (21 cada).

Tabela 8 – Perfil dos *sites* x região x fluxo de turistas internacionais

Região	Número máximo de categorias no <i>site</i>	Número mínimo de categorias no <i>site</i>	Amplitude entre <i>sites</i> com maior e menor número de categorias	Número médio de categorias por <i>site</i>	Número de turistas internacionais em mil em 2002 (OMT, 2003)
EUROPA	33	21	12	28	399.759
ÁSIA E PACÍFICO	33	13	20	25	131.295
AMÉRICAS	30	17	13	24	114.855
ÁFRICA	34	11	23	22	29.136
ORIENTE MÉDIO	21	13	8	17	27.594
TOTAL	33	11	22	23	702.639

A região das Américas quando comparada às outras regiões não se destaca em nenhum dos aspectos observados na tabela 8. Isto, talvez, seja reflexo do fato desta ser uma zona bastante heterogênea em termos de desenvolvimento sócio-econômico e também em vários aspectos políticos e culturais. Os *sites* com o maior número de categorias nesta região foram o dos Estados Unidos com 30 e os com menor o do Brasil e da Argentina com 17 cada.

Com relação ao mesmo quesito, a África é a região que apresenta a maior amplitude entre as categorias, com o *website* da África do Sul contendo um total de 34 itens em um extremo e no outro o da Tunísia com apenas 11, conforme mostra a tabela 8. Estes valores são, também, respectivamente a maior e a menor quantidade de itens existente em todos os *sites* examinados. Porém, 60% deles apresentam 22 categorias ou menos, conforme registrado na tabela 9, mostrando que os *sites* examinados desta região são pouco desenvolvidos, no senso de que têm poucas categorias quando comparados com a média. Este resultado, ainda, ressalta que o *site* da África do Sul é uma exceção dentro dos parâmetros apresentados na região. Talvez seja importante observar que a África do Sul tem todo um planejamento estratégico muito bem feito na área de turismo. Segundo o South African Tourism (2002) nele existem desde dados sobre os mercados que se pretende atingir, metas, prazos e meios para fazê-lo e o *site* examinado faz parte dele.

Tabela 9 - Distribuição dos *sites* pesquisados x quantidade de categorias neles localizada x região de origem

Número de categorias de conteúdo existente nos <i>sites</i>	Europa	Ásia e Pacífico	Américas	África	Oriente Médio
Entre 0 e 10	0%	0%	0%	0%	0%
Entre 11 e 14	0%	10,0%	0%	10,0%	20,0%
Entre 15 e 18	0%	10,0%	22,22%	10,0%	60,0%
Entre 19 e 22	6,66%	10,0%	11,11%	40,0%	20,0%
Entre 23 e 26	26,67%	20,0%	44,45%	20,0%	0,0%
Entre 27 e 30	40,0%	30,0%	22,22%	10,0%	0%
Entre 31 e 34	26,67%	20,0%	0%	10,0%	0%
Entre 35 e 57	0%	0%	0%	0%	0%

O Oriente Médio é a região que apresenta um padrão mais homogêneo entre seus *sites*, no que tange ao número de categorias constatadas. Eles possuem a maior concentração relativa de *sites* dentro um intervalo, 60% deles que possuem entre 15 e 18 categorias; os

restantes 40% distribuem-se igualmente entre os intervalos anterior e o posterior. É a região que tem os *sites* com menor número de categorias presentes, quando comparada às outras examinadas. Talvez este panorama deva-se ao fato dos países desta região terem uma cultura mais tradicionalista e fechada à novidades, o que pode dificultar ou, pelo menos, retardar seu desenvolvimento tecnológico, inclusive o desenvolvimento de *websites*. Um fato que corrobora com esta suposição é o de que o *site* que teve o menor número de categorias na região da Europa foi o da Turquia, que tem uma cultura muito similar a dos países da região do Oriente Médio.

Em contraste à concentração constatada na região do Oriente Médio, a da Ásia e Pacífico apresentou exemplares em todas os intervalos, porém com uma tendência à concentração de *sites* com maior quantidade de itens, sendo que 50% deles tinham 27 ou mais categorias. Assim como as Américas esta é uma região de contrastes, porém com um destaque para o rápido desenvolvimento tecnológico e econômico que tem ocorrido nas últimas décadas, o que explicaria esta concentração de *sites* com muitas características presentes.

A região das Américas, concentra seus *websites* dentro da média de categorias existentes nos *sites* da amostra e com cerca de 67% deles apresentando entre 23 e 30 e com os restantes 33% possuindo menos de 23 itens. Fato que talvez possa ser explicado pela heterogeneidade da região, com uma presença de maior número de países menos desenvolvidos.

Com relação à região da Europa a tabela 9 mostra que ela possui o maior percentual de *sites* com um número alto de categorias presentes quando comparados aos da amostra pesquisada, com aproximadamente 67% deles possuindo entre 27 e 34 categorias. Este cenário pode ser que se explique pela existência de alguns fatores:

- Um deles é a existência histórica de um fluxo muito maior de turistas tanto oriundos da própria região quanto de outras, o que proporcionou maior experiência e conhecimento sobre a operacionalização e funcionamento do turismo, bem como uma estrutura mais desenvolvida em termos de recursos físicos, humanos, tecnológicos, mercadológicos, burocráticos, legais e tantos outros.
- Outro fator é o geográfico, uma vez que os países Europeus têm dimensões pequenas, facilitando a organização e coordenação de todos os atores que participam em maior ou menor grau do sistema de turismo e conseqüentemente a organização de seus *sites*.

A tabela 10 exhibe a quantidade relativa de *sites* de cada região que apresentam as 15 categorias de conteúdo mais freqüentes, listadas e comentadas na seção 4.1. Porém, as

categorias mais frequentes variam de uma região para outra e eventualmente não são as mesmas das apontadas no resultado geral. Os números com asterisco demonstram que tal categoria não se localiza entre as 15 mais frequentes entre os *sites* daquela região.

Tabela 10 - As 15 categorias mais frequentes nos *sites* pesquisados de acordo com sua região de origem

Categoria de conteúdo	Europa	Ásia e Pacífico	Américas	África	Oriente Médio
Produtos e serviços	100%	100%	100%	100%	100%
Mapas	100%	100%	100%	100%	80%
Programas/ atividades	100%	100%	100%	100%	60%
<i>Links</i> para <i>sites</i> afins	100%	100%	100%	80%	100%
Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar	100%	100%	78%	90%	100%
Calendários/ Informações sobre eventos	100%	90%	100%	90%	60%
Guias de viagem	100%	90%	89%	100%	20% *
E-mail	93%	80%	78%	80%	80%
Motor de busca de produtos	93%	70% *	100%	70%	80%
Logotipo, nome da marca	93%	80%	78%	100%	60%
Informações recentes	93%	90%	67% *	90%	40% *
Informações sobre contato	93%	80%	67% *	80%	60%
Informações sobre a organização	87% *	90%	89%	50% *	60%
Informações sobre transporte	87% *	80%	78%	90%	90%
Disponibilidade de lugares on-line	100%	90%	100%	40% *	80%

Nota-se que há em média duas características listadas para cada região que divergem da lista das quinze mais frequentes na amostra, a exceção é a região da Ásia e Pacífico com apenas uma. Existem, ainda, duas coincidências de regiões que apresentam divergência quanto à mesma categoria. Elas são “informações recentes” para as Américas e o Oriente Médio e “informações sobre a organização” para a Europa e a África.

Percebe-se ao comparar a tabela 10 com a tabela 4 na seção 4.1 que as disparidades começam a ocorrer da categoria classificada como a sétima mais freqüente em diante. A primeira ocorrência é na categoria “guias de viagens” existente em apenas 20% dos sites pesquisados da região do Oriente Médio, o que pode refletir a cultura menos aberta da região.

A segunda categoria divergente é a de “motor de busca de produtos” para a região da Ásia e Pacífico, onde 70% dos *sites* possuem tal item, o que representa um índice relativamente alto. Porém uma das explicações é a heterogeneidade existente na região, uma vez que dois dos *sites* que não tem tal atributo estão entre os que têm menos categorias no todo.

O item “informações recentes” apresenta-se como diversa em duas regiões a do Oriente Médio e a das Américas onde, respectivamente 40% e 67% dos *sites* têm tal característica. No primeiro caso, uma hipótese a ser levantada é isto ocorre em decorrência do baixo nível de desenvolvimento que os *sites* da região apresentam, conforme constatado nesta pesquisa. E uma informação que corrobora com tal hipótese é a de que na consulta realizada por *e-mail*, apenas houve resposta por parte de 20% das ONT's.

No segundo caso o das Américas, em razão de sua heterogeneidade, merece um exame mais profundo. Os três *sites* a não apresentarem tal quesito pertencem à Argentina, ao Brasil e à Jamaica e talvez o motivo também seja cultural, uma vez que este tipo de característica necessita de uma manutenção sistemática e veloz. Alguns outros indícios de dados coletados na pesquisa indicam para isto: foi feito o contato por meio eletrônico com as três organizações, a da Argentina respondeu em um dia, a do Brasil 25 dias e a da Jamaica não respondeu; o *site* do Brasil apresenta um ícone para “*newsletter*”, que se enquadraria neste item, porém ao clicá-lo não há conteúdo presente.

Ainda com relação à região das Américas, há o item “informações sobre contato” presente em 67% de seus *sites*, neste caso os que não o possuem são dos Estados Unidos, Cuba e Porto Rico. O dos Estados Unidos talvez seja justificado pelo fato do *site* ser na realidade um portal organizado por vários parceiros e o de Cuba em função de seu regime político, mais uma vez vislumbra-se a heterogeneidade apontada anteriormente e seus desdobramentos no cenário da região.

As outras categorias apontadas como diferentes referem-se às regiões da Europa e da África. Na região da Europa são as categorias “informações sobre a organização” e “informações sobre transporte” ambas presentes em 87% de seus *sites*, o que é um percentual relativamente alto, e as categorias que ficaram acima destas, conforme mostra o quadro 10, foram as “suporte poliglota” com presença em 100% dos *sites* e “informações sobre

itinerário” em 93% deles. Tais substituições podem, provavelmente ser explicadas por características geográficas, culturais e sócio-econômicas, como a existência de uma grande concentração de países cujos idiomas oficiais são distintos uns dos outros em uma área geográfica relativamente pequena e que em varias dimensões busca uma unidade com a União Européia. A maior presença de informações sobre itinerários em detrimento a transportes, também pode se dar em função da maior necessidade de onde ir e por qual rota do que a do tipo de transporte.

No caso das diferenças apontadas na África são nos itens “informações sobre a organização” e “disponibilidade de lugares on-line”, que conforme disposto no quadro 10 por “hora local”, “previsão do tempo” e “informações sobre itinerários”. A explicação para ausência de “disponibilidade de lugares on-line”, talvez, ocorra em função de tal item demandar um *site* elaborado e um avanço tecnológico que, eventualmente, a região não apresente. Em contrapartida a presença da previsão do tempo entre as mais frequentes pode ser decorrente do fato da região ter um clima diverso do das principais regiões emissoras de turistas.

A tabela 10 complementa as informações do quadro 10, na medida em que apresenta as categorias que substituem as nela apresentadas seguidas de asterisco na lista das quinze características mais frequentes em cada região . O fato de, eventualmente, notar-se mais do que 15 categorias ocorre em função de algumas delas terem um número igual de presença nos *sites* daquela região.

Quadro 10 – Categorias regionais complementares das 15 mais frequentes apresentadas na tabela 10

Europa	Ásia e Pacífico	Américas	África	Oriente Médio
• Suporte poliglota	• Multimídia	• Multimídia	• Hora local	• Status da busca
• Informações sobre itinerário		• Suporte poliglota	• Previsão do tempo	• Previsão do tempo
		• Status da busca	• Informações sobre itinerário	• Informações sobre o mercado

Percebe-se, conforme apontado na tabela 11, que as categorias de conteúdo mais desenvolvidas são as que se referem à provisão de informações e dados. Os *sites* pesquisados

mais desenvolvidos quanto a este tipo de categorias são os de ONT's da Europa e da Ásia e Pacífico, que apresentam cada 32 do total de 33 categorias analisadas, ou seja, foram encontradas 32 das 33 categorias procuradas nos *sites* destas regiões, mesmo que uma categoria só tenha estado presente apenas uma vez e em só um *site*. Esta é também a quantidade máxima de categorias de provisão existentes em toda amostra.

Tabela 11 – Quantidade de características presentes nos *sites* da amostra x região de origem do *site* e propósito de conteúdo.

Regiões	Conteúdo de provisão (33)	Conteúdo de promoção (12)	Conteúdo de processamento (12)	Total (57)
Europa	32	11	4	47
Ásia e Pacífico	32	10	5	47
América	31	7	4	42
África	31	8	4	42
Oriente Médio	26	5	2	33
Amostra total	32	12	8	52

No que tange às características referentes ao conteúdo de processamento verifica-se que a região da Europa é a que apresenta o maior número delas em seus *sites*, com 11 do total de 12 examinadas, seguida pela da Ásia e Pacífico com 10, porém ao se examinar toda a amostra foram detectadas todas as 12 categorias procuradas. O que mostra que esta é a única categoria com 100% dos itens examinados sendo efetivamente utilizados nos *sites* pesquisados.

A tabela 11 mostra, ainda, que o conteúdo de processamento de transações de negócios foi o que apresentou desenvolvimento mais incipiente em todas as regiões quando comparado aos outros tipos de conteúdo. Neste caso, os *websites* da região que apontaram para um maior desenvolvimento foram os da Ásia e Pacífico com cerca de 5 dos 12 quesitos procurados. A amostra toda teve um total de 8 das 12 categorias identificadas, o que é número baixo, principalmente se comparado aos dos outros tipos de propósitos.

Tais resultados apontam para uma provável falta de sistematização e de intercâmbio de conhecimento na área, principalmente no que diz respeito às categorias de conteúdo de processamento de transações de negócios, que precisam ser melhor desenvolvidas e aproveitadas. Um fato que aponta para isto é o de que seria possível elaborar um *website* que possuísse 52 das 57 categorias examinadas, caso houvesse um aproveitamento total dos itens

detectados nesta pesquisa, porém o máximo de categorias registradas num mesmo *site* foi de 34.

Nesta seção foram apresentados e analisados os dados coletados sob a ótica de suas regiões de origem. Foi verificado que a região da Europa é a que apresenta a maior concentração de *sites* apresentando a maior quantidade de categorias investigadas. Discutiu-se as características mais frequentes nos *sites* de cada região, bem como sua distribuição segundo o propósito de conteúdo. Na próxima seção serão listados os 8 *sites* que mais se destacaram com relação à quantidade de categorias neles detectadas e será feita uma breve descrição de cada um.

4.3 - DESCRIÇÃO DOS SITES QUE MAIS SE DESTACARAM COM RELAÇÃO AO NÚMERO DE CATEGORIAS DETECTADAS

Dentre os 49 *sites* pesquisados, 5 se destacaram ao apresentarem 33 ou 34 das 57 categorias pesquisadas, em função disto, serão brevemente descritos nesta seção. A tabela apresenta a lista dos 5 *sites* a serem descritos.

Tabela 12 – Sites com maior concentração de categorias

Nome do País	Site	Número de categorias detectadas
África do Sul	www.southafrica.net	34
Áustria	www.austria-tourism.at	33
Cingapura	www.visitsingapore.com	33
Reino Unido	www.visitbritain.com	33
Suíça	www.myswitzerland.com	33

1. África do Sul

O *site* da África do Sul é rico em informações, bem organizado e visualmente atraente. Na primeira página, são apresentados o logotipo e o nome da marca. A opção de escolha de navegação se dá por país de origem do internauta, que são representados pelas respectivas

bandeiras. As opções são: África do Sul (também indicado para o visitante global), Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, França e Canadá. A descrição aqui feita refere-se ao *site* global. Na borda superior, há um menu bem elaborado com várias seções temáticas. E ainda caso o internauta não ache a informação que busca, existe a opção de utilizar o motor de busca de produtos, tanto simples como avançada.

O design das páginas e as imagens utilizadas são muito bonitos e passam uma imagem de modernidade ao mesmo tempo em são explorados aspectos étnicos. No menu é possível selecionar ícones organizados tanto geográfica como tematicamente. No aspecto geográfico é possível escolher entre cidades grandes e pequenas, províncias ou ainda optar por utilizar o mapa para a procura. Ele é interativo e bem detalhado podendo ser facilmente navegado com a utilização do mouse, além de também oferecer um motor de busca para cidades e outro para itinerários.

São apresentados vários temas como: aventura, negócios, luxo, mochileiros, gays e lésbicas, patrimônio e cultura, praias e esportes aquáticos, saúde e beleza, esportes, gastronomia, entre outros. Deste modo, verifica-se é bem fácil localizar o que interessa. Ainda há uma seção com o “melhor da África do Sul”, que apresenta uma série de atrações únicas existentes na África.

Há também uma ampla gama de opções no que diz respeito à acomodação, classificada por segmentos pode ser localizada através de motor de busca específico. São listadas as opções para a busca e para cada uma são fornecidos detalhes que vão de nome e dados de contato a facilidades oferecidas e faixa de preço, ainda, no caso de existência de *site* é disponibilizado um *link*.

São disponibilizados *e-cards* e protetores de tela, calculadora de distância, previsão de tempo e conversor de câmbio; sendo que as duas últimas categorias são oferecidas através de *sites* externos de outras organizações. Existem, em algumas páginas *webcams* mostrando ao vivo imagens de lugares turísticos.

Existem, também, informações práticas para quem pretende visitar o local sobre horário de funcionamento, gorjetas, eletricidade clima, cultura, história, o povo, entre outros. Em uma seção à parte são organizadas todas as informações sobre organizações ligadas ao turismo: operadores, agentes e guias de turismo, empresas de transportes, embaixadas, escritórios de informações turísticas, etc. A procura é feita através de motor de busca.

São apresentadas notícias relacionadas a área e um calendário de eventos interativo. Na base da página, estão dispostos uma série de ícones para profissionais e organizações

ligados a indústria do turismo e que queiram buscar informações que vão de pesquisas e relatórios ao *download* de imagens.

2. Áustria

Verifica-se que ele funciona como um portal do destino, catalogando e organizando informações turísticas e coordenando as organizações envolvidas. Um ponto forte e que parece contribuir para seu bom funcionamento é a homogeneidade do nível de desenvolvimento dos *sites* das diversas organizações envolvidas, pois a maioria tem categorias de conteúdo de processamento de transação de negócios. Dois pontos desfavoráveis são: a quantidade de janelas que vão se abrindo durante a navegação e o fato de algumas das fotos exibidas parecerem antigas.

A página inicial tem o design bastante funcional, apresentando dispostos em seu lado esquerdo acessos para seus *sites* locais no idioma dos internautas de 21 países e no lado direito para o *site* global em alemão ou inglês. Oferece a opção de busca de informações organizado em menus e sub-menus ou através de um motor de busca. No menu as informações estão organizadas nas seções: página inicial; dicas de viagens; cidades e regiões; cultura; acomodação; *sites* locais; mapa do *site*; profissionais e “sobre nós”.

Na seção “cidades e regiões” os visitantes são direcionados para os *sites* das regiões e cidades das quais ele busca informações. Na seção “acomodação” os visitantes tem informações de acomodações que vão de camping a *resorts*, ao selecionarem o tipo de acomodação são direcionados a *sites* de parceiros, tais como Austrian Hotel Reservation e o Tiscover que dão irão fornecer todos os detalhes necessários de informações até a reserva. A seção “profissionais” dá acesso a uma área voltada para profissionais de turismo que contem uma ampla gama de informações técnicas.

Ele, ainda, oferece mapas interativos, previsão de tempo, ofertas especiais, protetores de tela, novidades, informações sobre eventos e a possibilidade de personalizar uma “brochura” virtual com as informações selecionadas pelo internauta e solicitar o recebimento de boletins de notícias.

3. Cingapura

A página inicial tem um design moderno e vibrante e apresenta as opções de idiomas disponíveis, sendo que no caso do inglês subdividi-se em site principal, Austrália e Nova

Zelândia, Índia, América do Norte e Reino Unido. Além deste *site*, dispõem de um voltado para medicina, para educação e outro para a indústria de turismo. Apresenta uma categoria única entre os sites visitados que é a presença de som, inclusive com a possibilidade de desativá-lo.

Este é um *sites* dos mais completos dentre os visitados, tanto em termos de informações quanto de atividades interativas. Em termos de informações fornece desde informações básicas como sobre imigração e alfândega até informações sobre lojas não confiáveis para comprar, receitas culinárias, dicionário e sugestões de roteiros incluindo outros países da região. Em termos de categorias interativas, disponibiliza desde itens como o motor de busca até mapas interativos e um “planejador de roteiros” onde o internauta seleciona as datas de sua chegada e partida e as áreas de interesse e automaticamente é sugerido um roteiro de atividades a serem feitas para cada período do dia, detalhado de acordo com os parâmetros escolhidos.

As informações podem ser localizadas tanto pelo motor de busca, como pelo menu. O menu é organizado nos seguintes itens: sobre Cingapura; lugares para ir; coisas para fazer; excursões e promoções; planeje sua viagem; contate-nos; mapa do *site*; página inicial; versão para impressão e outros idiomas. Todos estes itens apresentam sub-menus, com exceção dos “página inicial” e “versão para impressão”.

Assim como em outros *sites* examinados alguns serviços, tais como: “reservas de hotéis”, “previsão do tempo” e “conversão de câmbio” são fornecidos por parceiros. Assim como a Áustria é possível costumizar uma brochura com conteúdo selecionado pelo internauta para impressão.

4. Reino Unido

Possui um dos *designs* de página inicial mais bonitos e harmoniosos, com o logo e marca bem destacados, indicações de acessos separados para a indústria de turismo, para o centro de imprensa e *site* corporativo. Exibe a pergunta “de onde você está viajando ?” e apresenta um campo que ao clicar o internauta faz a opção por um país, ou seja, existe interação desde o primeiro contato com o *site*.

Ele é dividido em algumas seções, que apresentam sub-seções. As seções são: guias de destino; experiências; promoções e ofertas; ferramentas de viagem e meu plano de viagem. O *site*, também, oferece dois motores de busca de produtos: um para o *site* inteiro e outro só para a área de guias de destinos.

Apesar de ser dividido em seções, elas são interligadas o que facilita a procura de informações do turista. Por exemplo, ao solicitar que seja traçada uma rota entre duas cidades, o mapa da rota irá indicar também as acomodações e atrações existentes nela, bem como os eventos que estão acontecendo ou planejados. Verifica-se que tal oferta tem como base o pressuposto de interdependência dos produtos e serviços turísticos visto na revisão bibliográfica.

O *site* apresenta muitos atributos, mas seu ponto forte é o fato dele apresentar a estrutura coesa e inter-relacionada. Seu conteúdo também é vasto, porém em função das ferramentas disponíveis e de sua amplitude, conforme exemplo relatado no parágrafo anterior, não existe a necessidade de muita navegação para localizar toda a informação que se procura. Apresenta, também, a possibilidade de criar um plano de viagem individualizado, visualizá-lo no mapa, criar uma brochura para ele, fazer um *tour* virtual e depois receber informações de como reservá-lo; ou seja, procura-se minimizar, na medida do possível, a característica de intangibilidade do produto turístico.

5. Suíça

Ao ser acessado o *site* já identifica o país de origem do internauta através de uma bandeira do país que é mostrada na página, mas ainda assim oferece a possibilidade de alteração do país de origem. Com relação ao design ele apresenta informações em excesso dispostas na primeira página e também algumas fotos que aparentam ser antigas. Isto ocorre em função de não apresentar uma estrutura de menus e sub-menus como nos outros *sites* descritos.

Os pontos fortes do mapa são a qualidade e amplitude das informações providas e o mapa, totalmente interativo e com a possibilidade de além de localizar o local desejado mostrar imagens do mesmo em uma *web cam* e apresentar previsões de tempo on-line para o período de até 3 dias.

4.4 - ANÁLISE DOS E-MAILS E FORMULÁRIOS REFERENTES A CONSULTAS ENVIADAS ÀS ONT'S

Nesta seção foi feita a análise dos dados obtidos a partir de consultas enviadas às ONT's por meio de *e-mail* ou formulário. Foram enviadas dúvidas comuns a um turista a fim de verificar a funcionalidade da comunicação nos *sites*, existência de resposta, bem como

rapidez e coerência com relação à questão enviada. Assim, pretende-se analisar não só a existência de um canal de comunicação com seu consumidor, mas também se este funciona de maneira eficaz. Uma tabela completa com os dados tabulados apresentados nesta seção, encontra-se no apêndice B

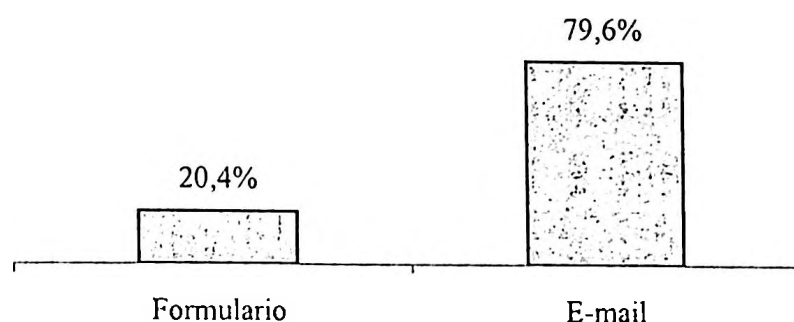


Gráfico 4 - Proporção de contatos feitos por e-mail e formulário (%)

O gráfico 4 mostra a proporção de contatos feitos por meio de formulário disponível nos *sites* ou por e-mail. Cerca de 80% dos contatos foram feitos via e-mail e os restantes 20% por formulário. É importante destacar que há uma ligeira discrepância entre estes números e a quantidade de *sites* que possuem *e-mails* apresentados na primeira seção deste capítulo em virtude de dois fatos. O primeiro é que o *website* da Espanha apresenta os e-mails de contato de seus escritórios regionais, mas não o faz para o escritório principal, disponibilizando apenas um formulário para contato com o mesmo. O segundo é o fato do *site* dos Estados Unidos disponibilizar um *e-mail*, mas deixar claro que o mesmo não deve ser utilizado para envio de dúvidas de consumidores e sim o formulário específico para isto.

Os formulários foram enviados e aguardou-se no mínimo 15 dias corridos entre o envio dos mesmos e data da tabulação das respostas. Tal prazo que foi considerado como mais do suficiente para recebe-las, uma vez que se pressupõem que uma das características do contato por meio eletrônico é a rapidez de retorno.

Uma vez feitos os contatos, tabulou-se os resultados obtidos e verificou-se que 8% dos *e-mails* não funcionaram, retornando ao solicitante com mensagens técnicas. Não houve nenhuma ocorrência do tipo com as ONT's da região da Europa ou Américas. O gráfico 5 aponta este resultado.

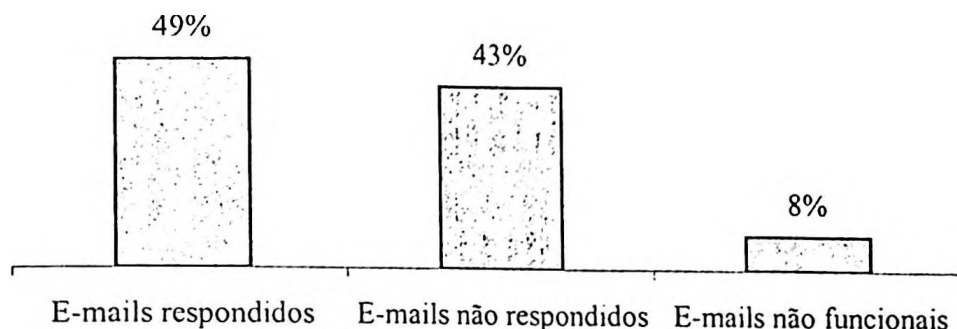


Gráfico 5 – Retorno observado sobre os e-mails enviados

Incluindo os e-mails que estavam não funcionais, obteve-se resposta a aproximadamente 50% das consultas feitas, conforme é possível verificar no gráfico 5. Ao categorizar os resultados regionalmente, verifica-se que a região que ofereceu maior retorno foi a das Américas, tendo respondido a 67% dos contatos efetuados, na outra ponta a região que apresentou o menor índice de resposta foi o Oriente Médio com 20%, conforme mostra a tabela 12.

Tabela 13 – Retorno obtido à consulta efetuada por meio eletrônico x região
(% sobre o total da região)

Região	E-mails com resposta	E-mails sem resposta	E-mails não funcionais
Europa	53%	47%	0%
Ásia e Pacífico	50%	30%	20%
América	67%	33%	0%
África	40%	50%	10%
Oriente Médio	20%	60%	20%

Tais resultados indicam um retorno às consultas relativamente baixo, apontando para uma necessidade de melhoria neste índice. Despende-se uma série de recursos a fim de atrair o turista potencial e ao conseguir o que se buscava não é dado continuidade ao processo.

Cerca de 87% do total de respostas recebidas apresentou coerência com o que havia sido solicitado, conforme verifica-se no gráfico 6. Dentre as respostas que não responderam ao solicitado, 67% das mesmas pediram para entrar em contato com outras organizações (embaixada e operadoras de turismo) e 33% enviou uma resposta automática.

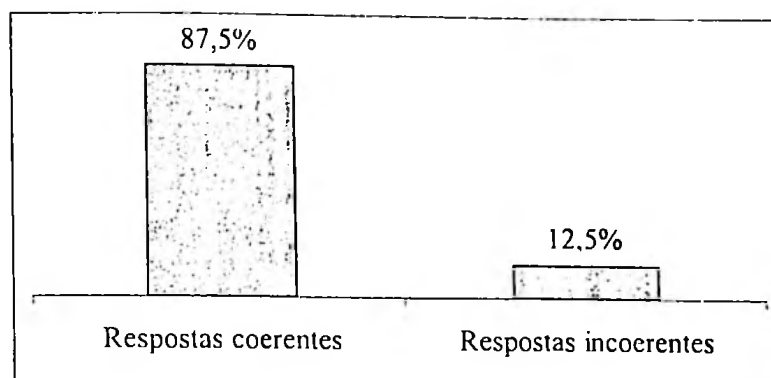


Gráfico 6 – Coerência das respostas recebidas com relação ao solicitado

Com relação ao tempo transcorrido entre a data de envio da consulta e a resposta da mesma, verifica-se que cerca de 80% das respostas demoraram até 3 dias, demonstrando sincronia com a velocidade da internet, o único caso demorou mais do que 15 dias, que foi o Brasil. Tais dados estão dispostos na tabela 13.

Tabela 14 – Tempo transcorrido para recebimento de resposta

Número de dias transcorridos do envio de consulta	Número de respostas	% de respostas
0 a 3	19	79,2%
4 a 7	2	8,3%
8 a 11	0	0,0%
12 a 15	2	8,3%
16 a 19	0	0,0%
20 a 23	0	0,0%
acima de 23	1	4,2%
Total	24	100,0%

Com base nos dados obtidos, verifica-se que o retorno a consultas feitas eletronicamente foi relativamente baixo, apontando para uma sub-utilização de um dos itens considerado como mais importantes pelos consumidores. Porém nota-se também que as organizações que o utilizam para dar continuidade ao relacionamento com o consumidor o fazem, na maioria das vezes, de maneira adequada tanto no que tange ao conteúdo das respostas quanto ao tempo demorado para tanto.

Neste capítulo, buscou-se apresentar e discutir os dados obtidos neste estudo. O próximo capítulo trata das considerações finais do mesmo.

IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo busca-se resgatar os objetivos do trabalho e alguns conceitos apresentados na revisão bibliográfica bem como os principais resultados e análises, buscando relacioná-los

O objetivo principal desta pesquisa: analisar o conteúdo dos *websites* de Organizações Nacionais de Turismo voltados a consumidores finais e compará-los. Então primeiro foi necessário buscar na pesquisa bibliográfica os critérios efetuar tal análise e comparação. A primeira constatação feita foi de que há pouca pesquisa a este respeito. Ainda que o setor de turismo e viagens apresente a maior categoria individual de produtos vendidos pela internet no mundo e que exista uma complementaridade de funções entre a internet e a indústria turística a pesquisa unindo os dois temas ainda é incipiente. O que reforça a relevância do tema estudado.

Foi encontrado um modelo que pudesse ser adaptado para realizar a análise proposta na amostra composta de 49 *sites* de ONT's de diferentes regiões geográficas, cujos países juntos receberam mais de 80% do volume de turistas internacionais em 2002. E a coleta e análise dos dados foi feita sempre buscando observar o objetivo geral e os específicos de:

- 1- Verificar os tipos de serviços, atividades e informações oferecidas nos *websites* das Organizações Nacionais de Turismo.
- 2- Verificar a eficácia dos *sites* no que tange ao conteúdo por ele ofertado e ao julgado importante pelos consumidores da indústria de turismo, à luz de um modelo.
- 3- Comparar os *sites* analisados

A fim de verificar o primeiro objetivo específico foram coletados dados da presença ou não de 57 categorias de conteúdo. Verificou-se a presença de mais 90% delas na amostra pesquisada, mostrando assim a validade das categorias utilizadas. Foram, também verificadas as categorias mais e menos presentes nos *sites*.

Ainda procurando atingir o primeiro objetivo específico e que também esta relacionado ao segundo classificou-se as categorias encontradas de acordo com seu propósito:

- 4- **provisão de informações e dados** – em que extensão a mesma é usada para oferta de informações e dados relativos ao turismo?

5- **promoção de produtos e serviços** – como a tecnologia tem sido utilizada pelos *sites* para promover os produtos e serviços turísticos?

6- **processamento de transações de negócios** – de que maneira é utilizada em *sites* de turismo para o processamento de transações comerciais?

E verificou-se uma presença muito maior de categorias referentes à provisão de informações e dados. O que pode estar diretamente à necessidade de informações dos produtos turísticos em função de suas características de intangibilidade, complexidade, prazo de validade e interdependência.

Em contrapartida a categoria referente ao processamento de transações de negócios foi a que mostrou menor presença e necessidade de desenvolvimento o que parece estar diretamente ligado à natureza das ONT's no que diz respeito a dois fatores: o fato de atuar mais fortemente no planejamento e promoção do turismo do que na comercialização e o de ser um órgão governamental

Ainda, a fim de atingir o segundo objetivo foram enviados e-mails e formulários com dúvidas comuns a turistas às 49 ONT's buscando verificar a funcionalidade dos e-mails disponíveis nos *sites*, bem como a existência de retorno às consultas feitas. Constatou-se retorno de menos de 50% do total.

Buscando verificar o terceiro objetivo foram feitas análises da perspectiva de região de origem do país ao qual o *site* pertence. Constatou-se que a Europa apresenta uma menor variância no que diz respeito ao padrão do *site* e também que apresentam uma maior concentração de *sites* mais completos. A hipótese levantada para esta ocorrência estão ligadas tanto a fatores geográficos quanto a históricos e culturais.

Também foram selecionados os 5 *sites* considerados mais completos e feita uma breve descrição de cada um deles.

Considera-se assim que os objetivos propostos na pesquisa foram cumpridos. Para apresentá-las o trabalho foi estruturado da seguinte forma:

- 1- Introdução: apresentação inicial do problema de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos;
- 2- Revisão Bibliográfica: revisão dos conceitos referentes a turismo, Internet, *e-business*, Internet e *e-business* no setor de turismo e modelos para avaliação de *sites* de turismo;

- 3- Metodologia: composta por procedimentos metodológicos adotados, elaboração de formulário, seleção da amostra e limitações de estudo;
- 4- Apresentação e análise dos dados: apresentação dos dados tabulados e análise feita a partir de diversas perspectivas.

5.1 – DIFICULDADES ENCONTRADAS PARA A REALIZAÇÃO DO ESTUDO

A Primeira dificuldade encontrada para a realização do estudo foi a de encontrar material bibliográfico que tratasse do assunto de utilização de Internet e turismo.

A principal dificuldade encontrada no estudo, está inclusive relacionada a ela, que foi encontrar um modelo bem estruturado para avaliação de *websites* na área do turismo, foi necessária muita pesquisa em vários tipos de material até encontrar o modelo utilizado.

5.2 – SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O presente estudo foi de caráter exploratório, proporcionando um conhecimento genérico sobre a caracterização e utilização de *sites* por parte das Organizações Nacionais de Turismo. A fim de dar continuidade ou complementar tal estudo sugere-se pesquisas nos seguintes tópicos:

- A realização do mesmo estudo com escritórios regionais de turismo no Brasil, para verificar como se dá sua utilização e caracterização de *sites*.
- A realização da mesma pesquisa com organizações de turismo privadas, como os portais de viagem, a fim de verificar se existe um melhor desenvolvimento das categorias de processamento de transações de negócios.
- Replicar a pesquisa feita por Rachman com os consumidores em mercados específicos a fim de verificar se as expectativas com relação a um site não se mostram diferentes de uma região para outra.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ACARENZA, M.A. **Administração do turismo: conceituação e organização**. Bauru: EDUSC, v. 1, 2002.
- _____. **Administração do turismo: planejamento e direção**. Bauru: EDUSC, v.2, 2003.
- ACKOFF, R. L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1974. Versão em Inglês: *A Concept of Corporate Planning*. New York: John Wiley & Sons, 1970).
- BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- BOLÇONE, V. K. S. **O impacto do comércio eletrônico no setor de transportes aéreos: um estudo sobre o uso da internet pelas empresas aéreas regulares atuantes no Brasil**. Tese de Mestrado apresentada na Fundação Getúlio Vargas - EAESP/FGV. São Paulo, 2003.
- BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, [S.I.]: Elsevier Science Ltd., vol.19, p.409-421, 1998.
- _____. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, [S.I.]: Elsevier Science Ltd., vol.21, p.97-116, 2000.
- CUERVO, R. S. **El Turismo como médio de comunicación humana**. Ciudad de México: Departamento de Turismo do Governo do México, 1967.
- DINIZ, E H. **Uso da Web pelos bancos: comércio eletrônico nos serviços bancário**. Tese de Doutorado apresentada na Fundação Getúlio Vargas - EAESP/FGV. São Paulo, 2000.
- DENCKER, A. F. M., CHUCID, S. V. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.
- E-business Watch. Disponível em: <<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=48&Itemid=61>>. Acesso em 10/09/2003.
- EcaTT- ELECTRONIC COMMERCE AND TELEWORK TRENDS. **Benchmarking progress on new ways of working and new form of business across Europe**. Disponível em: <<http://www.ecatt.com/freport/ECaTT-Final-Report.pdf>> . Acesso em 12/09/2003.
- EUROPEAN COMMISSION. **E-commerce and the Internet in European businesses (2002)**. Disponível em: <<http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/studies/entr-ict-2002.pdf>>. Acesso em: 12/09/2003.
- FREW, A.J. Informations and communications technology research in the travel and tourism domain: perspective and direction. **Journal of Travel Research**, vol. 39, p.136-145, November 2000.

GRETZEL, U., YUAN, Y. e FESENMAIER, D.R. Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. **Journal of Travel Research**, vol.39, p.146-156, November 2000.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, mar./abr. 1995.

HALL, Richard H. **Organizações Estrutura e Processos**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.

<http://www.ebusiness-watch.org/index.php?option=content&task=view&id=17&Itemid=32>
Acesso em 10/09/2003.

IBM (2002): E-business homepage. ([http://www-3.ibm.com/e-business/overview/...](http://www-3.ibm.com/e-business/overview/)). Acesso em 08/09/2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRIPPENDORF, J. **Marketing et Tourisme**. Berna: Lang, 1971.

LEIPER, N. Towards a cohesive curriculum in tourism; The case for a Distinct Discipline. **Annals of Tourism Research**, v. VIII, n.1, 1981.

MARCONI, M.A. e LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5 ed., São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINELLI, D. P. **Negociação empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica**.

Barueri: Manole, 2002.

NEVES, J.L. Pesquisa Qualitativa - Características, Usos e Possibilidades. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, 2 semestre 1996.

O'CONNOR, P. **Distribuição e informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

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

_____. **Tourism highlights – Edition 2003**. WTO, 2003. Disponível em:
<http://www.world-tourism.org/market_reasearch/facts/hightlights/Highlights.pdf>. Acesso em 20/12/2003.

_____. **List of Member States - Africa.** Disponível em: <http://www.world-tourism.org/frameset/members/frame_africa.html>. Acesso em 25/04/2004.

_____. **List of Member States - Americas.** Disponível em: <http://www.world-tourism.org/frameset/members/frame_america.html>. Acesso em 25/04/2004.

_____. **List of Member States – East Asia & the Pacific.** Disponível em: <http://www.world-tourism.org/frameset/members/frame_east_asia.html>. Acesso em 25/04/2004.

_____. **List of Member States - Europe.** Disponível em: <http://www.world-tourism.org/frameset/members/frame_europe.html>. Acesso em 25/04/2004.

_____. **List of Member States – Middle East.** Disponível em: <http://www.world-tourism.org/frameset/members/frame_middle.html>. Acesso em 25/04/2004.

_____. **List of Member States – South Asia.** Disponível em: <http://www.world-tourism.org/frameset/members/frame_south_asia.html>. Acesso em 25/04/2004.

PETROCCHI, M. **Gestão de pólos turísticos.** São Paulo: Futura, 2001.

Pocket Book of e-Business Indicators. 2002/2003 edition. Disponível em: <http://www.ebusiness-watch.org/marketwatch/resources/Pocketbook_2003.pdf>. Acesso em 10/09/2003.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RACHMAN, Z. M. **Effective Tourism Web Sites: A Web-Based Survey and Tourism Web Sites Review.** Dissertation, University of Waikato, 2000. Disponível em: <<http://welcome.to/tourism.survey>>. Acesso em 11/04/2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1985.

SCHLÜTER, R. G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria.** São Paulo: Aleph, 2003.

SCHOMOLL, A.C. **Tourisme et marketing.** Madri: OMT, 1974.

SELLTIZ, C. et alii. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais.** São Paulo: Herder/EDUSP, 1967.

SHELDON, P. **Global Distribution Systems Update.** San Francisco: PATA, 1995

SUSSMANN, S. e BAKER, M. Responding to the electronic marketplace: lessons from destinations management systems. **International Journal of Hospitality Management**, vol15, p. 99-112, 1996

TOURISM OFFICES WORLDWIDE DIRECTORY. Disponível em: <<http://www.towd.com>>
Acesso em: 23/05/2004.

TRAVELNET. <http://www.uaeinteract.com>. United Arab Emirates. Disponível em:
<http://www.itravelnet.com/destinations/middle_east/duae.html>. Acesso em 27/06/2004.

TYLER, D. GUERRIER, Y. e ROBERTSON, M. **Gestão de turismo municipal**. São Paulo: Futura, 2001.

UNCTAD - UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, **E-Commerce And Development - Report 2001 – Part two**. UNCTAD, 2001. Disponível em:
<<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01p2.en.pdf>>. Acesso em 09/05/2004.

ZALESKI, J. **Redes flexíveis: uma introdução**. Disponível em:
<http://www.ene.ufsc.br/enempre_anais/anais/58.pdf>. Acesso em 18/09/2003

Apêndice A

País:

Site:

Data de análise:

e-mail:

Comentários:

Característica	Possui / comentários	Não possui / comentários
<i>E-mail</i>		
Preço/ custo de produtos e serviços		
Compra/ solicitação <i>on-line</i>		
Disponibilidade de lugares <i>on-line</i>		
Produtos e serviços		
Horários/planos de viagens		
Mapas		
Informações de itinerários		
Informações novas		
Programas/ atividades		
Informação sobre transporte		
Atendimento ao cliente <i>on-line</i>		
Guias de viagem		
Facilidades para plano de viagem personalizado		
Ofertas especiais		
Motor de busca em turismo		
<i>Links</i> para <i>sites</i> afins		
Calendários/ Informações sobre eventos		
Descontos		
Sugestões automáticas para economizar dinheiro		
Mudança de planos automática		
Status do serviço		
Dicas/ Perguntas Frequentes (FAQ)		
Motor de busca de produtos		
Contatos importantes da organização		
Status da busca		
Assinatura digital		
Previsão do tempo		
Informação sobre contato		
Meios de pagamento		
Conversão de câmbio		
Relatórios de notícias personalizados		
Políticas de garantia e reembolso		
Segurança nas transações <i>on-line</i>		
Suporte poliglota		
Facilidades para agenciamento interativo		
Propostas automáticas		
Calculadora de milhagem		
Multimídia		
Logotipo, nome da marca		
Leilões <i>on-line</i>		
Descontos "surpresa", bônus		
Afiliações		
Certificações		
Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar		
Brindes		
Dados de pesquisa		
Hora local		
Depoimentos		
Concursos, apostas		
Informações sobre seguros de viagens		
Informações sobre a organização		
<i>Web Cam</i>		
Prêmios		
Releases para imprensa		
Bate-papo/ fórum de discussão		
Informações sobre o mercado		
Oportunidades de emprego		
Cotações de ações da organização		

Apêndice B

Site (49 sites)	França	Espanha	Itália	Reino Unido	Áustria	Alemanha	Hungria	Grécia	Polónia	Turquia	Portugal	Suiça	Holanda
E-mail	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Preço/ custo de produtos e serviços	X	X			X		X	X					X
Compra/ solicitação on-line													
Disponibilidade de lugares on-line	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Produtos e serviços	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Horários/planos de viagens	X	X			X	X	X		X				
Mapas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informações de itinerários		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informações recentes	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Programas/ atividades	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informação sobre transporte	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X
Atendimento ao cliente on-line													
Guias de viagem	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facilidades para plano de viagem personalizado	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Ofertas especiais	X			X									
Motor de busca em turismo	X			X									
Links para sites alins	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Calendários/ Informações sobre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Descontos	X			X									
Sugestões automáticas para economizar dinheiro													
Mudança de planos automática													
Dicas/ Perguntas frequentes (FAQ)	X	X				X				X			
Motor de busca de produtos	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Contatos importantes da organização		X	X	X			X	X	X			X	
Status da busca	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
Assinatura digital	X												
Previsão do tempo		X		X	X	X	X		X	X	X	X	X
Informações sobre contato	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Meios de pagamento		X		X	X				X		X	X	X
Conversão de câmbio		X		X	X		X					X	X
Relatórios de notícias personalizados													
Políticas de garantia e reembolso	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X
Segurança nas transações on-line													
Suporte poliglota	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facilidades para agenciamento	X			X		X		X				X	X
Propostas automáticas													
Calculadora de milhagem													
Multimídia		X	X	X	X	X		X			X	X	X
Logotipo, nome da marca	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Leilões on-line													
Descontos "surpresa", bônus	X												
Afiliações						X				X	X		
Certificações		X										X	
Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Brindes		X			X						X	X	
Dados de pesquisa			X		X	X	X	X	X	X	X	X	
Hora local		X									X		
Depoimentos											X		
Concursos, apostas													
Informações sobre seguros de viagens		X		X	X			X			X	X	X
Informações sobre a organização	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X
Web Cam					X							X	
Prêmios							X						
Releases para imprensa	X		X	X		X		X				X	X
Bate-papo/ fórum de discussão						X							
Informações sobre o mercado				X	X			X	X	X	X		
Oportunidades de emprego				X	X							X	
Status do serviço													
Total de características apresentadas	29	32	24	33	33	28	26	27	24	21	29	33	29
Total de características apresentadas %	50,00	55,17	41,38	56,90	56,90	48,28	44,83	46,55	41,38	36,21	50,00	56,90	50,00

Site (49 sites)	Croácia	Bélgica	China	Hong Kong*	Malaysia	Tailândia	Cingapura	Macau	República da Coreia (Sul)	Japão
E-mail	X	X	X	X	X			X	X	X
Preço/ custo de produtos e serviços	X	X		X	X	X	X	X		X
Compra/ solicitação on-line				X	X	X	X	X		X
Disponibilidade de lugares on-line	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Produtos e serviços	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Horários/planos de viagens				X						X
Mapas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informações de itinerários	X	X		X		X	X		X	X
Informações recentes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programas/ atividades	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informação sobre transporte	X	X		X	X	X	X	X		X
Atendimento ao cliente on-line										
Guias de viagem	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Facilidades para plano de viagem personalizado		X		X		X	X		X	X
Ofertas especiais		X				X	X			
Motor de busca em turismo							X			
Links para sites afins	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Calendários/ Informações sobre Descontos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sugestões automáticas para economizar dinheiro						X	X			X
Mudança de planos automática										
Dicas/ Perguntas frequentes (FAQ)				X	X		X	X		X
Motor de busca de produtos	X	X	X	X		X	X		X	X
Contatos importantes da organização					X				X	
Status da busca	X		X	X	X		X	X		X
Assinatura digital										
Previsão do tempo	X						X			X
Informações sobre contato	X	X	X	X	X	X		X	X	
Meios de pagamento				X			X			X
Conversão de câmbio	X	X		X		X	X			
Relatórios de notícias personalizados	X	X			X		X		X	
Políticas de garantia e reembolso	X	X		X	X		X			X
Segurança nas transações on-line										
Suporte poliglota	X	X		X	X	X	X	X		X
Facilidades para agenciamento										
Propostas automáticas							X			
Calculadora de milhagem										
Multimídia	X			X	X	X	X	X	X	X
Logotipo, nome da marca	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Leilões on-line										
Descontos "surpresa", bônus										
Afiliações				X						
Certificações										
Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Brindes	X			X	X		X	X	X	
Dados de pesquisa	X		X		X	X		X	X	X
Hora local				X						
Depoimentos							X		X	X
Concursos, apostas									X	
Informações sobre seguros de viagens				X						
Informações sobre a organização	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Web Cam										
Prêmios					X					
Releases para imprensa	X	X			X			X	X	
Bate-papo/ fórum de discussão									X	
Informações sobre o mercado			X							
Oportunidades de emprego					X				X	
Status do serviço										
Total de características apresentadas	27	24	16	31	27	25	33	22	26	29
Total de características apresentadas %	46,55	41,38	27,59	53,45	46,55	43,10	56,90	37,93	44,83	50,00

Site (49 sites)	Indonésia	Austrália	Estados Unidos	Canadá	México	Brasil	Porto Rico	Argentina	Cuba	Chile	Jamaica
E-mail	X	X	X	X	X			X	X	X	X
Preço/ custo de produtos e serviços		X			X			X			
Compra/ solicitação on-line					X		X		X	X	X
Disponibilidade de lugares on-line	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Produtos e serviços	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Horários/planos de viagens									X		
Mapas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informações de itinerários		X	X				X	X	X	X	X
Informações recentes		X	X	X	X		X		X	X	
Programas/ atividades	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informação sobre transporte	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Atendimento ao cliente on-line											
Guias de viagem	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Facilidades para plano de viagem personalizado		X	X	X	X		X			X	X
Ofertas especiais			X	X			X		X		
Motor de busca em turismo	X		X						X		
Links para sites afins	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Calendários/ Informações sobre		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Descontos	X		X								
Sugestões automáticas para economizar dinheiro			X							X	
Mudança de planos automática											
Dicas/ Perguntas frequentes (FAQ)			X	X	X	X			X		
Motor de busca de produtos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contatos importantes da organização											
Status da busca		X	X	X	X	X			X	X	X
Assinatura digital											
Previsão do tempo		X		X	X		X		X		X
Informações sobre contato	X	X		X	X	X		X		X	X
Meios de pagamento				X				X			X
Conversão de câmbio		X		X	X						
Relatórios de notícias personalizados		X	X		X					X	X
Políticas de garantia e reembolso		X	X	X							X
Segurança nas transações on-line											
Suporte poliglota		X	X	X	X	X		X		X	X
Facilidades para agenciamento		X									
Propostas automáticas											
Calculadora de milhagem			X								
Multimídia		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Logotipo, nome da marca		X	X	X	X		X		X	X	X
Leilões on-line											
Descontos "surpresa", bônus											
Afiliações											
Certificações											
Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar	X	X		X	X		X	X	X	X	X
Brindes			X	X		X	X				
Dados de pesquisa							X			X	
Hora local											
Depoimentos			X		X						
Concursos, apostas											
Informações sobre seguros de viagens	X	X		X							
Informações sobre a organização		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Web Cam											
Prêmios											
Releases para imprensa			X		X	X	X			X	X
Bate-papo/ fórum de discussão											
Informações sobre o mercado			X							X	
Oportunidades de emprego											X
Status do serviço											
Total de características apresentadas	13	27	30	27	25	17	22	17	23	26	25
Total de características apresentadas %	22.41	46.55	51.72	46.55	43.10	29.31	37.93	29.31	39.66	44.83	43.10

Site (49 sites)	África do Sul	Tunísia	Marrocos	Botswana	Algeria	Kenya	Ihas Mauricio	Zambia	Tanzania	Gana	Arábia Saudita
E-mail	X	X	X		X	X	X	X		X	X
Preço/ custo de produtos e serviços			X								
Compra/ solicitação on-line											
Disponibilidade de lugares on-line	X						X	X	X		X
Produtos e serviços	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Horários/planos de viagens	X			X				X	X		
Mapas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Informações de itinerários	X		X	X		X		X	X	X	
Informações recentes	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
Programas/ atividades	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Informação sobre transporte	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
Atendimento ao cliente on-line								X			
Guias de viagem	X	X	X	X	X	X	X		X	X	
Facilidades para plano de viagem personalizado	X					X		X			
Ofertas especiais						X					
Motor de busca em turismo			X								X
Links para sites afins	X	X		X	X	X	X		X	X	X
Calendários/ Informações sobre	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Descontos											
Sugestões automáticas para economizar dinheiro											
Mudança de planos automática											
Dicas/ Perguntas frequentes (FAQ)	X			X	X		X				X
Motor de busca de produtos	X		X	X		X		X	X	X	X
Contatos importantes da organização	X		X		X		X				
Status da busca	X		X	X				X	X		X
Assinatura digital											
Previsão do tempo	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
Informações sobre contato	X	X	X		X	X	X	X		X	X
Meios de pagamento	X		X	X	X		X		X	X	
Conversão de câmbio	X		X	X			X	X	X	X	
Relatórios de notícias personalizados	X								X		
Políticas de garantia e reembolso											X
Segurança nas transações on-line											
Suporte poliglota	X		X				X				
Facilidades para agenciamento	X							X			
Propostas automáticas											
Calculadora de milhagem	X										
Multimídia	X		X	X		X		X		X	
Logotipo, nome da marca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Leilões on-line											
Descontos "surpresa", bônus											
Afiliações										X	
Certificações											
Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Brindes	X		X	X							X
Dados de pesquisa	X							X			
Hora local	X		X	X	X	X	X	X		X	
Depoimentos			X			X		X			
Concursos, apostas									X		
Informações sobre seguros de viagens									X		X
Informações sobre a organização	X		X	X			X	X			X
Web Cam											
Prêmios											
Releases para imprensa	X										
Bate-papo/ fórum de discussão			X								
Informações sobre o mercado	X			X	X			X			X
Oportunidades de emprego											
Status do serviço											
Total de características apresentadas	34	11	27	23	16	20	19	25	20	20	17
Total de características apresentadas %	58.62	18.97	46.55	39.66	27.59	34.48	32.76	43.10	34.48	34.48	29.31

Site (49 sites)	Emirados Árabes Unidos	Egito	Barain	Síria	Total de sites com a característica	Total de sites com a característica / Total de sites (49) - em %
E-mail		X	X	X	41	84%
Preço/ custo de produtos e serviços	X			X	20	41%
Compra/ solicitação on-line	X				12	24%
Disponibilidade de lugares on-line	X	X		X	41	84%
Produtos e serviços	X	X	X	X	49	100%
Horários/planos de viagens					13	27%
Mapas	X	X	X	X	48	98%
Informações de itinerários					33	67%
Informações recentes	X		X		40	82%
Programas/ atividades	X	X	X		47	96%
Informação sobre transporte			X		38	78%
Atendimento ao cliente on-line					0	0%
Guias de viagem		X			42	86%
Facilidades para plano de viagem personalizado	X	X			30	61%
Ofertas especiais					10	20%
Motor de busca em turismo				X	9	18%
Links para sites afins	X	X	X	X	47	96%
Calendários/ Informações sobre	X		X		45	92%
Descontos					6	12%
Sugestões automáticas para economizar dinheiro					5	10%
Mudança de planos automática					0	0%
Dicas/ Perguntas frequentes (FAQ)			X		20	41%
Motor de busca de produtos	X		X	X	41	84%
Contatos importantes da organização					14	29%
Status da busca	X		X	X	35	71%
Assinatura digital					1	2%
Previsão do tempo	X	X	X		31	63%
Informações sobre contato			X	X	39	80%
Meios de pagamento			X		21	43%
Conversão de câmbio		X	X		23	47%
Relatórios de notícias personalizados	X				21	43%
Políticas de garantia e reembolso	X				21	43%
Segurança nas transações on-line					0	0%
Suporte poliglota				X	33	67%
Facilidades para agenciamento					9	18%
Propostas automáticas					1	2%
Calculadora de milhagem					2	4%
Multimídia				X	34	69%
Logotipo, nome da marca	X			X	42	86%
Leilões on-line					0	0%
Descontos "surpresa", bônus					1	2%
Afiliações					5	10%
Certificações					2	4%
Disposição de informações de modo agradável e fácil de lembrar	X	X	X	X	46	94%
Brindes	X				19	39%
Dados de pesquisa		X	X		22	45%
Hora local	X				12	24%
Depoimentos				X	10	20%
Concursos, apostas					2	4%
Informações sobre seguros de viagens					13	27%
Informações sobre a organização	X			X	38	78%
Web Cam					2	4%
Prêmios					2	4%
Releases para imprensa					19	39%
Bate-papo/ fórum de discussão					3	6%
Informações sobre o mercado	X	X			16	33%
Oportunidades de emprego					6	12%
Status do serviço					0	0%
Total de características apresentadas	21	13	17	16	23,58	24,0516
Total de características apresentadas %	36,21	22,41	29,31	27,59	40,66	41,47

Regiões	Países da Europa (total de 15)		Países da Ásia e Pacífico (total de 10)		Países da América (total de 09)	
	Total de sites com a característica	Total de sites com a característica / Total de sites (15) - em %	Total de sites com a característica	Total de sites com a característica / Total de sites (10) - em %	sites com a característica	Total de sites com a característica / Total de sites (09) - em %
Características						
E-mail	14	93%	8	80%	7	78%
Preço/ custo de produtos e serviços	8	53%	7	70%	2	22%
Compra/ solicitação on-line	0	0%	6	60%	5	56%
Disponibilidade de lugares on-line	15	100%	9	90%	9	100%
Produtos e serviços	15	100%	10	100%	9	100%
Horários/planos de viagens	6	40%	2	20%	1	11%
Mapas	15	100%	10	100%	9	100%
Informações de itinerários	14	93%	6	60%	6	67%
Informações recentes	14	93%	9	90%	6	67%
Programas/ atividades	15	100%	10	100%	9	100%
Informação sobre transporte	13	87%	8	80%	7	78%
Atendimento ao cliente on-line	0	0%	0	0%	0	0%
Guias de viagem	15	100%	9	90%	8	89%
Facilidades para plano de viagem	13	87%	6	60%	6	67%
Ofertas especiais	3	20%	2	20%	4	44%
Motor de busca em turismo	2	13%	2	20%	2	22%
Links para sites afins	15	100%	10	100%	9	100%
Calendários/ Informações sobre eventos	15	100%	9	90%	9	100%
Descontos	2	13%	3	30%	2	22%
Sugestões automáticas para economizar	0	0%	3	30%	2	22%
Mudança de planos automática	0	0%	0	0%	0	0%
Dicas/ Perguntas frequentes (FAQ)	4	27%	5	50%	5	56%
Motor de busca de produtos	14	93%	7	70%	9	100%
Contatos importantes da organização	7	47%	2	20%	1	11%
Status da busca	12	80%	7	70%	7	78%
Assinatura digital	1	7%	0	0%	0	0%
Previsão do tempo	11	73%	3	30%	5	56%
Informação sobre contato	14	93%	8	80%	6	67%
Meios de pagamento	7	47%	3	30%	3	33%
Conversão de câmbio	8	53%	4	40%	2	22%
Relatórios de notícias personalizados	10	67%	4	40%	4	44%
Políticas de garantia e reembolso	11	73%	5	50%	3	33%
Segurança nas transações on-line	0	0%	0	0%	0	0%
Suporte poliglota	15	100%	7	70%	7	78%
Facilidades para agenciamento interativo	6	40%	1	10%	0	0%
Propostas automáticas	0	0%	1	10%	0	0%
Calculadora de milhagem	0	0%	0	0%	1	11%
Multimídia	10	67%	8	80%	9	100%
Logotipo, nome da marca	14	93%	8	80%	7	78%
Leilões on-line	0	0%	0	0%	0	0%
Descontos "surpresa", bônus	1	7%	0	0%	0	0%
Afiliações	3	20%	1	10%	0	0%
Certificações	2	13%	0	0%	0	0%
Disposição de informações de modo	15	100%	10	100%	7	78%
Brindes	5	33%	5	50%	4	44%
Dados de pesquisa	10	67%	6	60%	2	22%
Hora local	2	13%	1	10%	0	0%
Depoimentos	1	7%	3	30%	2	22%
Concursos, apostas	0	0%	1	10%	0	0%
Informações sobre seguros de viagens	7	47%	3	30%	1	11%
Informações sobre a organização	13	87%	9	90%	8	89%
Web Cam	2	13%	0	0%	0	0%
Prêmios	1	7%	1	10%	0	0%
Releases para imprensa	9	60%	3	30%	6	67%
Bate-papo/ fórum de discussão	1	7%	1	10%	0	0%
Informações sobre o mercado	6	40%	1	10%	2	22%
Oportunidades de emprego	3	20%	2	20%	1	11%
Status do serviço	0	0%	0	0%	0	0%

Regiões	Países da África (total de 10)		Países do Oriente Médio (total de 5)	
	Total de sites com a característica	Total de sites com a característica / Total de sites (10) - em %	Total de sites com a característica	Total de sites com a característica / Total de sites (05) - em %
Características				
E-mail	8	80%	4	80%
Preço/ custo de produtos e serviços	1	10%	2	40%
Compra/ solicitação on-line	0	0%	1	20%
Disponibilidade de lugares on-line	4	40%	4	80%
Produtos e serviços	10	100%	5	100%
Horários/planos de viagens	4	40%	0	0%
Mapas	10	100%	4	80%
Informações de itinerários	7	70%	0	0%
Informações recentes	9	90%	2	40%
Programas/ atividades	10	100%	3	60%
Informação sobre transporte	9	90%	1	20%
Atendimento ao cliente on-line	1	10%	0	0%
Guias de viagem	9	90%	1	20%
Facilidades para plano de viagem	3	30%	2	40%
Ofertas especiais	1	10%	0	0%
Motor de busca em turismo	1	10%	2	40%
Links para sites afins	8	80%	5	100%
Calendários/ Informações sobre eventos	9	90%	3	60%
Descontos	0	0%	0	0%
Sugestões automáticas para economizar	0	0%	0	0%
Mudança de planos automática	0	0%	0	0%
Dicas/ Perguntas frequentes (FAQ)	4	40%	2	40%
Motor de busca de produtos	7	70%	4	80%
Contatos importantes da organização	4	40%	0	0%
Status da busca	5	50%	4	80%
Assinatura digital	0	0%	0	0%
Previsão do tempo	9	90%	3	60%
Informação sobre contato	8	80%	3	60%
Meios de pagamento	7	70%	1	20%
Conversão de câmbio	7	70%	2	40%
Relatórios de notícias personalizados	2	20%	1	20%
Políticas de garantia e reembolso	0	0%	2	40%
Segurança nas transações on-line	0	0%	0	0%
Suporte poliglota	3	30%	1	20%
Facilidades para agenciamento interativo	2	20%	0	0%
Propostas automáticas	0	0%	0	0%
Calculadora de milhagem	1	10%	0	0%
Multimídia	6	60%	1	20%
Logotipo, nome da marca	10	100%	3	60%
Leilões on-line	0	0%	0	0%
Descontos "surpresa", bônus	0	0%	0	0%
Afiliações	1	10%	0	0%
Certificações	0	0%	0	0%
Disposição de informações de modo	9	90%	5	100%
Brindes	3	30%	2	40%
Dados de pesquisa	2	20%	2	40%
Hora local	8	80%	1	20%
Depoimentos	3	30%	1	20%
Concursos, apostas	1	10%	0	0%
Informações sobre seguros de viagens	1	10%	1	20%
Informações sobre a organização	5	50%	3	60%
Web Cam	0	0%	0	0%
Prêmios	0	0%	0	0%
Releases para imprensa	1	10%	0	0%
Bate-papo/ fórum de discussão	1	10%	0	0%
Informações sobre o mercado	4	40%	3	60%
Oportunidades de emprego	0	0%	0	0%
Status do serviço	0	0%	0	0%

País	Região	E-mail	Data de envio do e-mail	Data de recebimento da resposta	Observações
EUROPA					
Áustria		urlaub@ausria.info	8/7/2004	9/7/2004	Resposta recebida
Croácia		info@htz.hr / formulário	9/7/2004		Resposta não recebida
França		info.us@franceguide.com	9/7/2004	23/7/2004	Resposta recebida. Não respondeu exatamente o perguntado e pediu para entrar em contato com
Alemanha		formulário	9/7/2004		Resposta não recebida
Grécia		info@gnto.gr	10/7/2004	12/7/2004	Resposta recebida. Não respondeu o que foi perguntado, apenas indicou agentes de viagem.
Hungria		info@hungarytourism.hu	10/7/2004	15/7/2004	Resposta recebida
Itália		sedecentrale@enit.it	10/7/2004		Resposta não recebida
Holanda		info@goholland.com	10/7/2004		Resposta não recebida
Polónia		info@visitpoland.org	10/7/2004		Resposta não recebida
Portugal		turismo@icep.pt	11/7/2004		Resposta não recebida
Espanha		formulário	8/7/2004	13/7/2004	Resposta recebida (Os e-mails são dos escritórios fora do país)
Suíça		info.sapo@switzerland.com	11/7/2004		Resposta não recebida
Turquia		ny@tourismturkey.org	11/7/2004	12/7/2004	Resposta recebida
Reino Unido		blvcinfo@visitbritain.org	11/7/2004	14/7/2004	Resposta recebida
Bélgica		info@visitbelgium.com	10/7/2004	13/7/2004	Resposta recebida
ÁSIA E PACÍFICO					
Austrália		atconline@atc.australia.com / formulário	12/7/2004	12/7/2004	Resposta recebida. Não respondeu o que foi perguntado e, não garantiu resposta a todos por causa do excesso de e-mail que se recebe. Houve um outro e-mail (não funcional)
China		xzhzhanq@cna.gov.cn	12/7/2004		Resposta não recebida
Indonésia		webmaster@indonesia-tourism.com	12/7/2004	13/7/2004	E-mail não funcional
Japão		intosyd@tokyonet.com.au	17/7/2004		Resposta não recebida
Cingapura		formulário	17/7/2004	19/7/2004	Resposta recebida
Hong Kong, China		info@discoverhongkong.com	17/7/2004	18/7/2004	Resposta recebida
Macau, China		mqto@macautourism.gov.mo	18/7/2004		Resposta não recebida
Malaysia		ticmtc@tourism.gov.my / formulário	18/7/2004	18/7/2004	Resposta recebida
República da Coreia (Sul)		info@mail.knto.or.kr	18/7/2004	18/7/2004	E-mail não funcional
Taiândia		formulário	18/7/2004	19/7/2004	Resposta recebida
AMÉRICA					
Argentina		info@turismo.gov.ar	18/7/2004	19/7/2004	Resposta recebida
Brasil		formulário	19/5/2004	14/6/2004	Resposta recebida
Canadá		ctc_feedback@ctc-cct.ca	20/7/2004	22/7/2004	Resposta recebida
Chile		cpt@cptchile.cl	19/7/2004	20/7/2004	Resposta recebida
Cuba		webmaster@cubatravel.cu / formulário	19/7/2004		Resposta não recebida
Porto Rico		formulário	19/7/2004		Resposta não recebida
Jamaica		info@visitjamaica.com / formulário	18/7/2004		Resposta não recebida
México		contact@visitmexico.com	20/7/2004	20/7/2004	Resposta recebida

País	Região	E-mail	Data de envio do e-mail	Data de recebimento da resposta	Observações
Estados Unidos		formulário	21/7/2004	21/7/2004	Resposta recebida (Há um e-mail, mas não se refera a dúvidas, é somente a respeito do website)
AFRICA					
Algéria		mtazm@wissal.dz	21/6/2004		Resposta não recebida
Botswana		formulário	21/6/2004		Resposta não recebida
Gana		info@ghanatourism.gov.gh gib@africaonline.com.gh	23/6/2004	8/7/2004	Resposta recebida
Kenya		info@kenyatourism.org	28/6/2004	30/6/2004	Resposta recebida
Ilhas Maurício		mtpa@inet.mu / formulário	29/6/2004	30/6/2004	Resposta recebida
Morocos		visitmorocco@onmt.org.ma	29/6/2004		Resposta não recebida
África do Sul		info@southafrica.net	1/7/2004		Resposta não recebida
Tunísia		info@tourismtunisia.com	2/7/2004		Resposta não recebida
Tanzânia		formulário	2/7/2004	5/7/2004	Resposta recebida
Zâmbia		znib@zamnet.zm	2/7/2004	3/7/2004	E-mail não funcional
ORIENTE MÉDIO					
Barão		btour@bahraintourism.com	11/7/2004	11/7/2004	E-mail não funcional
Egito		mail@visitegypt.gov.eg	11/7/2004		Resposta não recebida
Árabia Saudita		marketing@sauditourism.gov.sa / formulário	11/7/2004	12/7/2004	Resposta recebida
Síria		min-tourism@mail.sy	12/7/2004		Resposta não recebida
Emirados Árabes Unidos		formulário	12/7/2004		Resposta não recebida