

A dinâmica do *e-tourism* no destino turístico de Balneário Camboriú, SC.

Pablo Flôres Limberger¹

Sara Joana Gadotti dos Anjos²

Resumo

O turismo é um elemento de grande importância para o desenvolvimento da economia, pois gera receitas e empregos, partindo do sistema produtivo local. O *e-tourism* tornou-se um assunto gerencial relevante considerando que modificou a forma de que como as organizações turísticas se comunicam e negociam com os turistas. O presente estudo tem como objetivo compreender a dinâmica do *e-tourism* no sistema turístico de Balneário Camboriú, SC, Brasil. Esta investigação, de caráter exploratório de natureza quanti-qualitativa, tendo por base um instrumento estruturado que foi construído através do referencial de publicações referentes ao tema em questão. A coleta de dados ocorreu com gestores (públicos e privados) e turistas. Sendo os parâmetros de análise: a acessibilidade (acesso a internet), a orientação do sistema para o usuário, as mídias sociais, websites e emails. Os resultados apontaram para o uso significativo da prática de *e-tourism* pelos turistas mais jovens e o meio mais usado foi os websites. A troca de *emails*, os sistemas de informação voltados aos usuários e a acessibilidade se mostraram áreas onde aprimoramentos se fazem necessárias.

Palavras chave: *E-tourism*. Mídias sociais. Websites.

Abstract

Tourism is an important element for the development of the economy because it generates revenue and jobs, based on the local productive system. Being that *e-tourism* changed the way that as the tourist organizations communicate and negotiate with tourists, becoming an important management issue. The present study aims to verify the use of *e-tourism* related to accessibility (internet access), guidance system for the user, social media, websites and emails in the tourism system of Balneário Camboriú. This research has an exploratory character with the nature of quantitative and qualitative,

¹ Mestre e Graduado em Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), doutorando em Administração e Turismo pela mesma instituição. E-mail: pflimberger@gmail.com

² Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Doutora em Engenharia de Produção/Gestão de Negócios pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004) e Pós-doutorado na Espanha em Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos (2007/2008). E-mail: sara@univali.br

based on a structured instrument that was built through the reference of publications in international journals, books, dissertations and theses on the concerned subject. Data collection was conducted with managers (public and private) and tourists. The results showed significant use of the *e-tourism* by youngest tourists and the means most used was the websites, of which the specialized companies had the most favorable results. The exchange of emails, information systems targeted to users and accessibility proved to be areas where improvements are needed. As for social media the results were positive for organizations that managed to use this environment as a form of engagement of the organization's with the customers.

Keywords: *E-tourism*. Social media. Websites.

Introdução

Uma das maiores transformações no segmento turístico é o *e-tourism* (STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003; CURTIS; MYLONAKIS; KTENIDIS, 2007), impactando na competitividade das destinações turísticas (BUHALIS; DEIMEZI, 2004). Este serviço de comércio eletrônico disponibiliza informações sobre os destinos, usado como forma de promoção, troca de informações, de negociação direta entre usuários e gestores, facilitando os processos de reserva e compra de pacotes (CHALKITI; SIGALA, 2008; TILSON, 2005; CURTIS; MYLONAKIS; KTENIDIS, 2007; OERTEL; FEIL; THIO, 2002; ZEHRER; PECHLANER, 2006; BUHALIS; DEIMEZI, 2004; RACHERLA; HU; HYUN, 2008; STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003).

A acessibilidade, a orientação do sistema para o usuário, as mídias sociais, websites e e-mails são considerados assuntos relevantes para o *e-tourism*, conforme a literatura (RACHERLA; HU; HYUN, 2008; GRABLER; ZINS, 2002; ZEHRER; PECHLANER, 2006; CHALKITI; SIGALA, 2008; DAYE, 2010; RUZIC; BILOS, 2010). A acessibilidade é fundamental para a troca de informações e de relacionamentos entre as organizações turísticas, das organizações com os turistas e entre os turistas. (DAYE, 2010; RACHERLA; HU; HYUN, 2008). A orientação de sistema para os usuários serve como *interface* entre as organizações e os possíveis clientes (GRABLER; ZINS, 2002). A comunicação via *email* é essencial para as organizações turísticas, e

assim sendo, é importante avaliar quesitos como resposta (tempo e porcentagem de respostas), profundidade da informação e aspectos formais (ZEHRER; PECHLANER, 2006). As mídias sociais são importantes ferramentas para a disseminação de informação e para gerar ideias, em que membros geograficamente dispersos e trabalhando em diferentes setores conseguem se comunicar de forma assíncrona iniciando uma rede social e fornecendo informações úteis que podem ser desenvolvidas em conhecimento uma vez aplicadas ao contexto de negócios (CHALKITI; SIGALA, 2008).

O presente artigo procurou compreender a dinâmica do *e-tourism* no sistema turístico de Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. O sujeito da pesquisa é o município de Balneário Camboriú. O turismo é uma das principais atividades econômica em Balneário Camboriú, sendo que o município recebeu em 2011 um total de 4.453.730 turistas (SECTURBC, 2012). A receita estimada em 2009 foi de R\$ 519.526.361,88, com um gasto médio diário para os turistas nacionais de R\$ 66,57 e os estrangeiros de R\$ 72,03 (SANTUR, 2010). A população estimada em 2010, segundo dados do IBGE (2012), é de 108.089 habitantes, numa área de 46,797 km² no bioma mata atlântica. Estando localizado entre a longitude -48.60° e a latitude -26.99°, tendo como limites o município de Itapema, Camboriú, Itajaí e o Oceano Atlântico e está localizado a 80 km da capital Florianópolis. A principal fonte econômica do município é a indústria de serviços, com arrecadação de R\$ 1.280.053, seguido pela indústria com R\$ 269.455.

Para alcançar o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa e quantitativa. Para a caracterização da pesquisa foi definido a amostragem e os instrumentos de coleta de dados (primários e secundários), seguido do teste das questões e do instrumento piloto, revisão do instrumento, aplicação da pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados e considerações finais. Os dados primários foram obtidos através de entrevista semiestruturada com 7 gestores (públicos e privados) e com 408 turistas (hospedados em hotéis).

Primeiramente serão apresentados os critérios de análise conforme a bibliografia, em seguida os procedimentos metodológicos desta investigação. Posteriormente, será demonstrada a análise destes critérios no sujeito da pesquisa.

O TURISMO E O *E-TOURISM*

A prática do *e-tourism* no turismo é resultado do uso da internet e aplicação da tecnologia da informação e comunicação (aqui e depois, TIC) que são as maiores mudanças que ocorreram no setor (STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003; CURTIS; MYLONAKIS; KTENIDIS, 2007). Esse impacto para a competitividade, no futuro das destinações turísticas e em pequenas e médias empresas, é analisado por Buhalis e Deimezi (2004), que identificam que os conceitos do *e-tourism* contribuem para a competitividade dos destinos. Na mesma linha de raciocínio, Oertel, Feil e Thio (2002) identificam o uso da internet fortemente utilizado na Europa e que as organizações de gestão de destinos que recebem turistas de áreas que têm a prática do e-commerce além dos websites fornecerem informações e promoverem o turismo na localidade devem prover funções de reservas e compra de pacotes. Para Zehrer e Pechlaner (2006), a comunicação via email é essencial para as organizações turísticas, e desta forma, é importante avaliar quesitos como resposta (tempo e porcentagem de respostas), profundidade da informação e aspectos formais.

As mudanças de como as organizações se comunicam com seus clientes individuais e institucionais e como gerenciam a distribuição de funções é claro com os avanços das TICs, o desenvolvimento dessas tecnologias proporcionam uma oportunidade para a inovação em organizações e destinações turísticas, melhorando a sua posição no mercado. Tendo papel em nível tático e estratégico: quanto em nível tático, inclui o e-commerce e TICs para maximizar a eficiência e efetividade das organizações turísticas; e quanto em nível estratégico o *e-tourism* revoluciona todos os processos do negócio, a cadeia de valores inteira assim como a estratégia de relacionamento das organizações turísticas com todos os *stakeholders*. O *e-tourism* vai aumentar consideravelmente a competitividade das organizações que souberem como

aproveitá-lo (BUHALIS; DEIMEZI, 2004). O levantamento bibliográfico identificou as seguintes variáveis que sustentam os critérios de análise desta investigação, como pode ser observado no quadro 1.

Variáveis	Subvariáveis	Autores
Acessibilidade		Chalkiti; Sigala (2008); Tilson (2005); Daye (2010); Molina; Saura; Velázquez (2010); Blazevic; Blazevic (2007); Curtis; Mylonakis; Ktenidis (2007); Oertel; Feil; Thio (2002); Zehrer; Pechlaner (2006); Buhalis; Deimezi (2004); Racherla; Hu; Hyun (2008); Stamboulis; Skayannis (2003).
Comunidades Virtuais		
Websites	Informações	
	Meios de contato do usuário com o gerenciador	
	Disponibilidade de outros idiomas	
	Função de reservas e de compra de pacotes	
Emails	Tempo de resposta	
	Porcentagem de resposta	
	Profundidade da informação	
	Aspectos formais	

Quadro 1: Fatores de análise

Fonte: Autores

A importância da acessibilidade às informações por intermédio da tecnologia wireless e dos celulares foi investigada pelos autores Racherla, Hu e Hyun (2008). A pesquisa foi um estudo de caso na Filadélfia (USA) para a disponibilização de um sistema wireless para a cidade beneficiando tanto a comunidade local como os turistas.

O crescimento da tecnologia wireless e dos celulares permite uma comunicação efetiva e em tempo real, facilitando a interação entre os turistas e os *stakeholders* superando as restrições do espaço e tempo. No que diz respeito ao planejamento das destinações, suporta a coordenação e a colaboração dos envolvidos para promover uma experiência turística perfeita, e quanto aos turistas, habilitando mudanças, modificação e compartilhamento de informações e conhecimento, criando oportunidades adicionais para explorar e construir o consumo da experiência (RACHERLA; HU; HYUN, 2008).

O uso de novas tecnologias de comunicação de banda larga é importante para a apresentação e promoções de rotas temáticas (destinos turísticos), a diferenciação de novos produtos turísticos é caracterizada por um amplo volume de conteúdo digital. A distribuição desse conteúdo, não apenas pelos canais de marketing tradicionais, mas sim por intermédio da internet e aplicações de web-marketing. As tecnologias de comunicação de banda larga disponibiliza aos visitantes das áreas rurais o potencial de

usar pequenos e portáteis aparelhos (palmtops e telefones celulares) em ordem para receber informações valiosas por um baixo custo (CURTIS; MYLONAKIS; KTENIDIS, 2007).

Um sistema de TIC (interface usuário organização via internet) que funcione plenamente deve considerar os diferentes estilos de turistas durante o seus processos, otimizando as etapas e evitando perguntas repetidas ou sem necessidades das quais podem causar irritação e insatisfação ao usuário do sistema. Os diferentes estilos levantados por Grabler e Zins (2002) são: altamente pré-definidos; orientados pela acomodação; orientados pela recomendação; orientados geograficamente; orientados pelo preço; e viajantes individuais.

Os altamente pré-definidos têm como característica de estilo de decisão dar ampla importância para os recursos naturais e vários atributos da viagem pré-definidos, deixe o usuário especificar os atributos, talvez por fases: primeiramente a destinação, depois acomodação e preço, e depois detalhes. Quanto aos orientados pela acomodação procuram uma alta qualidade e não são sensíveis quanto às tarifas, como denominados priorizam a acomodação, como recomendação identifique apenas uma área geográfica ampla, depois pergunte sobre as características da acomodação, listando os atributos recomendados para a comparação entre os destinos. Os orientados por recomendação preferem ver logo as fotos, deixando com que eles sintam os conselhos, procuram por poucos atributos pré-definidos e tem uma afinidade por certo estilo de viagem (GRABLE; ZINS, 2002).

Os orientados geograficamente possuem uma clara concepção geográfica de uma área ou região, deixe com que o usuário procure por mapas (dando informações sobre as áreas clicadas) e não ofereça opções de acomodação antes de determinado o destino. Os orientados por preço buscam benefícios dentro de certa abrangência de valores, pergunte sobre essa abrangência e recursos naturais procurados, disponha a lista começando pelos mais baratos. Os viajantes individuais têm como característica de estilo de decisão a sugestão de destinos por benefícios e atividades procuradas, é recomendado questionar sobre essas atividades e benefícios, determinando a tipologia de viagem e descrevendo detalhadamente a oferta (GRABLE; ZINS, 2002).

A troca de e-mails é fundamental para a comunicação dentro das organizações turísticas, abordando esta temática Zehrer e Pechlaner (2006), direcionam o seus esforços em uma pesquisa com organizações hoteleiras na Europa. O resultado apontou para que 16,49% dos clientes não receberam informações referentes à acomodação na destinação turística, sendo que para os autores o comprometimento e a comunicação são variáveis fundamentais para a disseminação do conhecimento que podem melhorar as respostas dadas pelos hoteleiros via aos inquéritos por e-mails.

Para avaliação de uma comunicação via e-mail devem ser consideradas aspectos como: Respostas (tempo de resposta, porcentagem de respostas e repostas dentro de um tempo de 12 horas); Profundidade da informação (resposta sobre acomodação e questões adicionais); e Aspectos formais (números de anexos, repassar as informações para os provedores de acomodação, e erros de digitalização e gramática). Segundo o resultado do estudo, de Zehrer e Pechlaner (2006), em termos gerais demonstram uma fraqueza de know-how, habilidades ou competência no que se diz a respeito à qualidade da administração.

Os Websites turísticos têm peculiaridades em relação a outros tipos de websites. As peculiaridades começam pelas peculiaridades do produto, o qual é na verdade uma demanda pela a integração de diversos elementos parciais de forma material e imaterial em termos de demanda, e em termos de prover um agregado de diversas atividades e fatores de atrações de uma área. Em outras palavras, um produto turístico integrado de uma destinação deve ser promovido regularmente, e a internet é, devido a estas características, muito adequada para estas tarefas. Sendo apenas a imaginação o limite para as oportunidades oferecidas aos gestores de destinos turísticos pelas redes sociais (mídias sociais) (RUZIC; BILOS, 2010).

As mídias sociais são importantes ferramentas na obtenção de informação, comunicação e criação de conteúdo gerado pelo usuário, estas encorajam discussões, feedbacks, votos, comentários e o compartilhamento de informações entre todas as partes interessadas (NOONE; McGUIRE; ROHLFS, 2011). Possibilitando identificar a qualidade do serviço turístico dentro deste ambiente dinâmico, por meio dos feedbacks dos turistas relacionados à experiência vivenciada, estas informações, podem ser

tratadas pelos atores da destinação transformando-se em conhecimento. Considerando a habilidade de criar, disseminar e explorar o conhecimento são reconhecidamente um dos fatores chave para o sucesso tanto dos setores público quanto privado, e é em nível da gestão dos destinos em que as estratégias e abordagens precisam guiar o turismo para essa realidade (RUHANEN, 2008).

As mídias sociais são um campo em crescimento de importância e dinâmico, onde sites que eram populares há dois anos estão em declínio, enquanto outros sites estouraram. Com o desenvolvimento de novos sites especiais relacionados as viagens crescem, é necessário entender melhor como interagir com estes grupos de forma eficiente e eficaz (CHEKITAN; BUSCHMAN; BOWEN, 2010).

As áreas de maior aprimoramento (dentro do marketing) foram alcançadas através da integração das mídias sociais com formas mais tradicionais de marketing online junto com iniciativas de promoções corporativas que sustentam a parceria entre as organizações. As aplicações da web 2.0 são especialmente importantes para os turistas e a indústria do turismo devido ao fato que futuros turistas hoje em dia usam a internet em todas as fases do planejamento da viagem e também durante o curso da viagem, aproveitando os benefícios oferecidos pelos novos aplicativos (RUZIC; BILOS, 2010). A internet e as mídias sociais servem como as mídias favoritas para aqueles que nasceram depois da década de 70 e estão acostumados com computadores, se este grupo quer saber sobre algo, eles vão para a internet (CHEKITAN; BUSCHMAN; BOWEN, 2010).

METODOLOGIA

A presente pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa, com uma abordagem exploratória. Os procedimentos metodológicos seguiram as seguintes etapas: levantamento bibliográfico, coleta de dados primários e observações do pesquisador.

O levantamento de dados secundário se sucedeu em periódicos, livros, dissertações e no banco de dados da EBSCO. No banco de dados da EBSCO, o

levantamento ocorreu até o mês de agosto de 2010, no seu banco de dados do Turismo e Hospitalidade, o qual é relevante e condizente com o tema pesquisado.

A coleta de dados primários seguiu os seguintes métodos de pesquisa: questionários com os turistas, entrevistas semiestruturadas com os gestores, aplicação do hóspede misterioso.

No que tange a entrevista semiestruturada com os gestores, foi elaborado um roteiro de entrevista. Os pesquisados foram: dois gestores públicos: esfera estadual e esfera municipal; Cinco gestores privados, quatro do meio hoteleiro e um dos atrativos turísticos. Os gestores privados do meio hoteleiro representam um gestor de uma rede de hotéis internacional, uma rede de hotéis nacional e dois empreendimentos locais tradicionais. A escolha destes gestores ocorreu pelo fato da importância destas organizações no sistema turístico de Balneário Camboriú. A predominância de organizações hoteleiras é devido ao fato da pesquisa com os turistas abordar exclusivamente os hospedados em hotéis.

Quanto a investigação com os turistas foram respondidos 408 questionários, sendo que só foram aceitos os turistas que estavam hospedados em hotéis. A pesquisa ocorreu em março (2011), sendo que nesse mês os dias 04 a 08/03/2011 correspondem ao período do carnaval. A amostra da pesquisa limita o erro amostral em 4,85% para uma população de 463884 visitantes (conforme estimativa da SECTUR, 2011). O erro amostral é inferior a este já que a população é referente ao total de turistas estimados no mês de março e a pesquisa abordou apenas os turistas hospedados em hotéis.

Para o método de coleta de dados do hóspede misterioso foram aplicados de duas formas distintas. Primeiramente, pode se ressaltar que o uso desta técnica não é uma tentativa arbitrária de espionar funcionários (organizações), mas uma ferramenta de gestão que visa aprimorar a qualidade do serviço prestado para o cliente (ZEHRER; PECHLANER, 2006). Desta forma, foram enviados e-mails para seis organizações no dia 13/04/2011, data anterior do feriado de páscoa, e sendo questionado sobre informações das organizações e de pacotes ou informações relacionadas à páscoa. O hóspede misterioso também foi usado como forma de analisar os sistemas voltados para

os usuários em duas agências de viagens, sendo essas duas agências de relevância nacional.

Somados a estes métodos primários e secundários, contemplam a metodologia aplicada às observações dos pesquisadores, identificando informações em áreas públicas como as praias, os shoppings centers, bares e restaurantes, estes em especial localizados nas Avenidas Atlântica e Brasil.

RESULTADOS E DISCUSSÕES - E-TOURISM NO DESTINO BALNEÁRIO CAMBORIÚ

A seguir serão apresentados os resultados e as conclusões oriundas da investigação. Estas serão abordadas conforme as seguintes variáveis: **(A) acessibilidade, (B) orientação do sistema para o usuário, (C) mídias sociais, (D) websites e (E) e-mails.**

A) Acessibilidade

A internet é imprescindível para o gerenciamento de empresas turísticas e uma ferramenta importante para os turistas na busca pelos mais diversos serviços possíveis. Dessa forma, autores como Racherla, Hu e Hyun (2008) propõem como meio de acessibilidade a distribuição da internet sem fio nos municípios, para apoio tanto aos empreendedores quanto aos turistas.

No caso do município de Balneário Camboriú o acesso disponibilizado é em áreas como na biblioteca municipal, que proporciona computadores e acesso sem fio à internet. Outros espaços públicos como o Balneário Camboriú Shopping e o Atlântico Shopping oferecem acesso sem fio em alguns estabelecimentos e nas praças de alimentações, outros empreendimentos como hotéis, restaurantes e cafeterias disponibilizam da mesma forma, para os seus clientes como estratégia de aumentar a permanência destes nos empreendimentos.

A internet para algumas microempresas representa um valor significativo nos custos sendo importante que houvesse um estudo da viabilidade para se não em todo o Município, mas em algumas localidades disponibilizar o acesso gratuito à internet. Esse

acesso ajudaria estes empreendimentos a transferir informações no decorrer da sua cadeia de valores, o que resultaria em um serviço de maior qualidade aos turistas, além de um meio de comunicação direto com os clientes, conforme demonstra o estudo da Racherla *et al* (2008).

A importância de disponibilizar o acesso a internet durante a estadia para os turistas é retratada pelo resultado da pesquisa. Apesar de 27% dos respondentes continuarem acessando a internet durante a estadia, na faixa etária dos 18 aos 30 anos a pretensão de uso da internet aumenta para aproximadamente 69%. Estes resultados auferem a pertinência do tema acessibilidade como estratégia de gestão do destino.

B) Orientação do sistema para o usuário

Quanto à orientação do sistema pelo usuário os dados obtidos são resultados dos websites de duas agências e operadoras de viagens consolidadas no âmbito nacional. Existem sistemas que servem de *interface* entre as organizações e os possíveis clientes. Para Grabler e Zins (2002), esses sistemas devem considerar os perfis dos usuários como forma de evitar mensagens não desejáveis.

Nos serviços turísticos esse problema é menor se pensamos em organizações como as hoteleiras, isso ocorre porque quando um potencial cliente busca informações este já refina a sua busca para uma limitada oferta turística (não tendo nesse caso problemas com mensagens não relevantes), uma das exceções são as agências de viagens que ofertam um grande número de destinos e assim têm uma quantidade de informações relevantes e não relevantes que diferem do perfil do usuário.

Uma das agências e operadoras de viagens, em sua página inicial oferece uma grande quantidade de pacotes e possui um instrumento de busca para todos os destinos que opera. Sobre o cadastro este identifica o seu perfil, por meio de questões relacionadas aos acompanhantes de viagens, o tipo de viagem que mais se adequa ao seu perfil (centros metropolitanos, lugares exóticos, hotéis de praia, hotéis fazendas, cruzeiros marítimos, entre outros), o que você busca nas suas viagens (cultura, comodidade, festas noturnas, etc.), se tem preferência por pacotes fechados ou não e o meio de transporte. Entretanto, mesmo depois da definição do perfil, a página inicial se

mantém a mesma, mostrando as diversas ofertas, mesmo às sem relevância para um determinado perfil.

A outra agência de viagem e operadora não oferece sistema de venda via o website, entretanto, as suas unidades oferecem esse serviço, sendo o cadastro para o envio de e-mails ou para receber uma visita de um vendedor. Na elaboração do perfil do usuário, os dados levantados são referentes a quais informativos de viagens gostaria de receber. Estes estão divididos em quatro grupos: cruzeiro marítimo, pacote internacional, pacote nacional ou excursões. Nesse caso, o problema levantado é o mesmo do anterior onde o conteúdo de ofertas é o mesmo sendo ou não cadastrado, outro problema está na elaboração do perfil de forma muito enxuta, não identificando os motivos das viagens ou formas de viajar. O ponto positivo do atendimento é a oferta do serviço de visita do vendedor, já que determinados perfis ainda não se sentem completamente seguros sem o aconselhamento de um profissional ou por uma compra pela internet.

C) Mídias sociais

As mídias sociais são utilizadas por cinco entre sete organizações pesquisadas, refletindo a demanda dos turistas nessa forma de busca de informações em tais comunidades e representando 11% dos turistas que a utilizaram pela internet. Segundo um gestor da organização hoteleira local A, a importância da organização em participar de tais redes sociais está no fato desta criar um engajamento com o turista, sendo importante estar atuante e não apenas participar. Na opinião do gestor da organização estadual, as redes sociais são fundamentais para a divulgação e comercialização, para tanto, cita um *case* de uma agência de viagens líder em vendas de passagens entre Brasil e Alemanha que as faz, em grande parte, por meio do *facebook*. As redes sociais normalmente utilizadas pelas organizações são: *Orkut*, *Twitter*, *Facebook* e blogs.

O uso dessas redes sociais pelas organizações tem como propósito a divulgação das diversas atividades que estão ocorrendo nas suas organizações assim como possibilitar entre usuários e entre usuários e a organização a troca de informações. A rede internacional hoteleira não é atuante nas redes sociais, enquanto que a conta do

twitter possui um número de 320 seguidores (no dia 28 de junho de 2011), a última postagem remete ao ano de 2009, já a sua conta no *facebook* não foi encontrada, sendo disponibilizada apenas a localização do empreendimento. A organização hoteleira local B faz uso do *Orkut* e do *Facebook*, sendo o uso exclusivo para a divulgação do hotel.

A organização municipal utiliza a sua conta no *twitter* seguidamente, como forma de divulgar atividades da prefeitura, não apenas do setor turístico, tendo 2.386 seguidores (no dia 28 de junho de 2011). A conta no *facebook* a qual foi “curtida” por 8.019 usuários, é menos utilizada como uma forma de divulgação das atividades da prefeitura e muito mais um espaço para os usuários compartilharem fotos e informações, divulgando estabelecimentos e opiniões.

Segundo o gestor (organização municipal), o material de divulgação foi modificado considerando as mídias sociais, especialmente visando o segmento (festas e músicas eletrônicas) que é um grande aporte turístico na região, outro fator a ser considerado é a questão do custo do material digital ser bem menor do que o impresso.

A organização do atrativo turístico é atuante nas três ferramentas. A estratégia utilizada pela a organização é de usar o *twitter* e o *Orkut* como apoio ao *facebook*. O que reflete no número de seguidores do *twitter* (76), *Orkut* (187) e os que curtiram a sua conta no *facebook* (244) (informações referente ao dia 28 de junho de 2011). O pequeno número de usuários nas redes sociais está ligado ao fato das contas serem recentes. O *facebook* desta organização conta com uma página e com um perfil (esse proibido pelo contrato da ferramenta), este com 2.362 seguidores. A estratégia de divulgação está em seguidas promoções, sorteando acesso ao parque pela página do *facebook*, o que torna as participações na página pelos usuários satisfatória.

Quanto a rede hoteleira nacional, a conta no *facebook* não foi localizada. Entretanto, o website da organização oferece um link para o *twitter* e outro para o *facebook*. No caso do *twitter* irá enviar uma divulgação por meio da sua conta para os seus seguidores e no caso do link para o *facebook* irá como uma recomendação sua para os seus amigos. O *twitter* disponibilizado conta com 126 seguidores (28 de junho de 2011), o *twitter* é ativo usado para divulgação e troca de informações com usuários.

A organização acompanha as comunidades criadas por usuários a seu respeito na ferramenta *Orkut*. Essas informações somadas às recebidas por e-mail serviram como base para alterações, identificando a necessidade de disponibilizar um maior número de unidades habitacionais no município.

As outras organizações não fazem uso dessas redes sociais, a organização hoteleira local A está em processo de formular as estratégias para o uso destas ferramentas. Das organizações levantadas, apesar de cinco organizações constarem nas redes sociais, quatro são atuantes.

D) Websites

Todas as organizações abordadas nas entrevistas fazem uso de websites, o que aponta para a importância destes para o gerenciamento do empreendimento. Para análise destes são consideradas as informações contidas, a disponibilidade de idiomas, a disponibilidade de um meio de contato do usuário com o gerenciador e a função de reserva e compra de pacotes.

O site da organização municipal disponibiliza o acesso em seis idiomas (Português, Inglês, Espanhol, Alemão, Frances e Italiano), o que atende as necessidades da maioria dos turistas que frequentam o Município. Quanto às informações, estas estão dispostas em oito links: Balneário Camboriú, gastronomia, hospedagem, compras, esporte, cultura, notícias e calendário de eventos.

O Link Balneário Camboriú apresenta informações referente ao histórico do Município, principais avenidas, bairros, dados úteis, dados estatísticos, organização político administrativa, dados da cidade e praças. O link gastronomia apresenta diversos estabelecimentos divididos entre 22 categorias (por exemplo: árabe, argentina, bistrô, buffet). O link hospedagem oferta as opções de estadias divididos pela localização desses estabelecimentos no município, seja pela avenida, bairro, praias agrestes, entre outros.

Já na seção de compras, apresentam algumas empresas como lojas, shoppings centers e supermercados. Nos esportes, as informações são voltadas para academias, bicicross, caminhadas à beira mar, federação catarinense de futebol, fundação municipal

de esportes, locais para a prática de esportes, mergulho, pescaria em alto mar, surfe e voo livre. Quanto ao link cultural, são disponibilizadas informações básicas sobre o local do arquivo histórico municipal, bairro da barra, bibliotecas, escola de arte e artesanato, folclore, tradição e hábitos da vida, fundação cultural de Balneário Camboriú, galeria de arte, igrejas, templos e centros espíritas e monumentos. O link calendário de eventos apresenta a programação de eventos, assim como o link notícias apresenta as últimas notícias.

São disponibilizados pelo site informações sobre as praias, o Cristo Luz, ecoturismo, o Parque Unipraias, passeios, vida noturna e imagens da cidade e dos atrativos. O contato disponibilizado é por e-mail que pode ser enviado da própria página assim como são disponibilizados os e-mails de diversos departamentos e assessorias.

O site da organização municipal atende bem as necessidades dos turistas do Município com informações corretas e imagens da cidade. O município, por motivos lógicos, não tem a função de reserva e venda de pacotes ou serviços, entretanto, é possível encontrar os endereços eletrônicos das empresas servindo desta forma como um “portal”. O aspecto negativo são os erros de português e problemas de caracteres em alguns links, o que acaba por denegrir a imagem do destino.

O site da organização estadual disponibiliza a escolha do conteúdo em seis idiomas (português, alemão, espanhol, francês, inglês e italiano) o que contempla os principais idiomas ocidentais. As informações contidas são notícias, calendário de eventos, pesquisa da demanda, participação em eventos, cálculo de rotas, condição do mar e ventos, previsão do tempo, informações de apoio aos turistas, destinos em Santa Catarina (turismo rural, passeios de trem, roteiros da cerveja, entre outros), imagens e vídeos, Santa Catarina na mídia e links a associações (ABIH, ABRASEL) e aos municípios. A forma de contato é por e-mail pela página do próprio site e disponibiliza telefones de contatos assim como o endereço da organização.

O site não disponibiliza um sistema de compra e venda de serviços o qual pode ser explicado pela inexistência de um serviço direto de comercialização ao turista, entretanto, o site oferece links que disponibilizam o acesso aos sites das organizações turísticas servindo como um “portal” entre os turistas e essas organizações. As

informações são fidedignas e bem elaboradas o que corrobora com uma boa divulgação do Estado.

O conteúdo da organização atrativo turística é disponibilizado em três idiomas (inglês, português e espanhol). As informações abordam a história da organização, os principais prêmios, fotos, vídeos, serviços oferecidos, estrutura, área para as agências, treinamento empresarial, preços, horários, eventos, informações de Balneário Camboriú e região, assessoria de imprensa. O site possui link para vídeos da organização no youtube, e de acesso às paginas no twitter, Orkut e facebook. A forma de contato é por email na própria página do parque e é disponibilizado o endereço eletrônico de diversos departamentos. O site não oferece a opção de compra ou reserva de serviços.

As informações contidas são de ótima qualidade tanto com relação à organização quanto da região. A informação da região é acessada por meios de um *link* que direciona o usuário ao portal Litoral de Santa Catarina (www.litoraldesantacatarina.com) atendendo às necessidades dos usuários. Os idiomas disponibilizados atendem à demanda do Município. O ponto negativo é a ausência de um serviço de venda ou reservas *on line* dos serviços. O *design* é bem agradável no site, apresentando a estrutura da organização dentro de um mapa animado.

O hotel local A no seu site não disponibiliza a opção de idiomas. As informações são relacionadas ao Município (notícias), sobre o hotel, estrutura, pacotes promocionais, tarifários, eventos, localização, reserva, informativos, temperatura e parceiros. São disponibilizados vídeos e imagens do hotel, a forma de contato é via e-mail pelo próprio website e são disponibilizados números telefônicos. A função de reserva é disponibilizada no website, via cadastro.

O website apresenta informações sobre o hotel bem elaboradas e de boa visualização, e um serviço online de reservas e de contato, fáceis de serem usados. Entretanto, poderia ser mais bem exploradas as imagens do Município, outro fator negativo é que não possibilita outros idiomas a não ser o português, seria interessante visto a importância do turismo internacional (sobretudo o argentino) a disponibilidade do conteúdo no idioma espanhol para bem atender aos clientes e futuros clientes.

A página da organização rede internacional está ligada à página mundial da organização. O site disponibiliza 12 idiomas, sendo estes: francês, inglês, alemão, espanhol, português (Portugal), italiano, holandês, mandarim, japonês, português (Brasil), polonês e russo. As informações que são abordadas são referentes à: estrutura do hotel com vídeos e imagens, localização, promoções, estadias e dicas aos turistas. A forma de contato é via e-mail pessoal. Possui um sistema de reserva *on line* perante o cadastro na rede internacional da organização, sendo responsável pelo maior número de reservas do hotel, o que atesta a qualidade da ferramenta. O website apresenta um conjunto de idiomas que atendem às necessidades da região, assim como um bom sistema de reserva. O ponto negativo é quanto às informações turísticas do destino, que abordam informações escassas sobre o Município.

O website da organização rede nacional não disponibiliza opções de idiomas. As informações apresentam as unidades que são disponibilizadas no Município e links para: associar-se, novidades, parceiros, promoções, dúvidas e contatos. Dentro das unidades existem informações sobre as estruturas dessas com imagens. O sistema de reserva é conforme a identificação do associado e é enviado um email para solicitar a disponibilidade. A forma de contato é por email dos diversos departamentos da associação de clubes. O website da organização não aborda informações sobre o Município. Quanto ao idioma é compreensível à opção de apenas o idioma em português, entretanto, como na baixa temporada é aberto a não sócios seria interessante disponibilizar o idioma em espanhol para atender as necessidades do perfil dos turistas de Balneário Camboriú. A forma de reserva pode ser aprimorada podendo o usuário, como nos sistemas das demais organizações, efetuar a reserva sem a necessidade da troca de e-mails, facilitando o processo.

O site da organização hoteleira local B não disponibiliza opções de idiomas. As informações disponíveis são referentes: apresentação do hotel, unidades habitacionais, hall e recepção, áreas de lazer, tour virtual, localização, tarifário, reservas e referentes ao Município. Todos os links apresentando imagens e conteúdos relevantes. O site disponibiliza uma função de reserva clara e um link para um blog, entretanto, a última publicação deste é antiga.

Os sites apresentam informações satisfatórias, podendo, nas organizações hoteleiras, aprimorarem as informações ou adicionarem links para informações completas sobre o destino. No site da organização municipal uma revisão do português se faz necessária. A organização estadual é o único site que faz referências aos prêmios do Estado, sendo importante que os outros sites desenvolvessem links relacionados a premiações ou matérias sobre as organizações e o Município, haja vista, a maior credibilidade dessas informações perante aos consumidores, segundo Loda, Norman e Backman (2007).

Quanto aos meios de contatos são bem visíveis e de fácil uso, assim como as funções de reserva e compra de serviços (um caso pode ser aprimorado). Os sites dos órgãos públicos, da organização hoteleira rede internacional e do atrativo turístico disponibilizam conteúdos em variedade de idiomas satisfatórios, enquanto que as demais necessitam aprimorar esse quesito, haja vista, especialmente o idioma espanhol que apresenta uma representividade na demanda turística (45% dos turistas são oriundos de países de origem espanhola). Os idiomas, com exceção da organização hoteleira internacional, são oriundos do ocidente não atendendo aos países orientais, caso haja o interesse em investir nesse mercado é importante que se amplie a disposição de idiomas nos sites.

Aproximadamente 98% (240 respondentes) dos turistas que fizeram o uso do e-tourism acessaram websites de organizações. Destes, o maior acesso ficou por conta dos sites das empresas locais. É interessante perceber o baixo percentual para o site do Estado (0,5%) e do País que não foi usado por nenhum dos respondentes (figura 01).

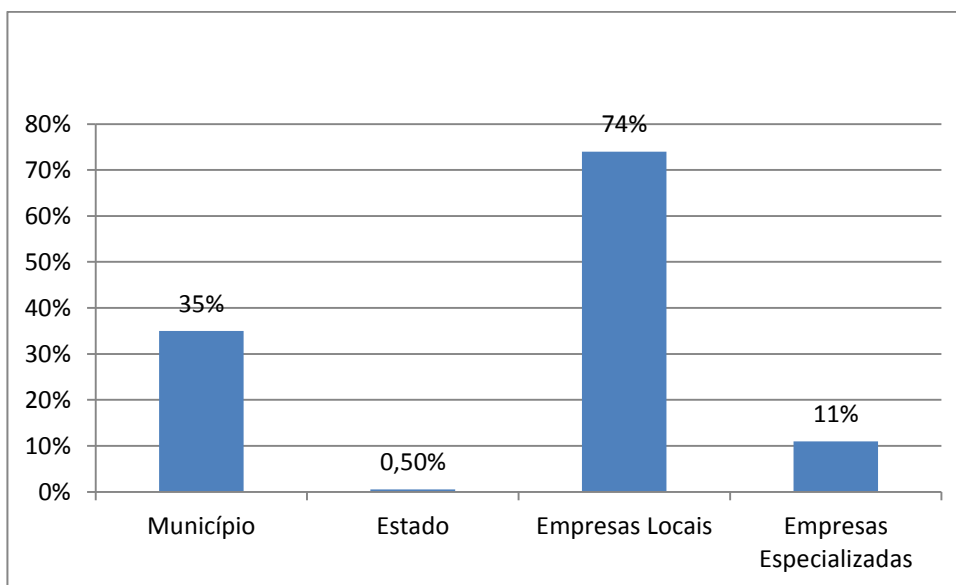


Figura 1: Acesso aos sites das organizações
 Fonte: Limberger (2011, p. 147).

A qualidade dos websites conforme a percepção dos turistas pode ser observada na tabela 01 (1 para muito fraco e 5 para muito bom). Pelos resultados percebemos que o website do município é considerado mediano por 35% dos respondentes. Pode se destacar o fato que o somatório das respostas para qualidade 2 e 3 representam 52%, o que indica margem para melhorias significativas na qualidade do site.

Site das organizações	1	2	3	4	5
Município	0%	17%	35%	15%	33%
Estado	0%	0%	0%	100%	0%
Empresas locais	1%	5%	23%	17%	54%
Empresas especializadas	0%	0%	0%	26%	74%

Tabela 1: Percepção da qualidade pelos turistas sobre os websites
 Fonte: Limberger (2011, p. 147).

Realça-se entre os demais resultados as empresas especializadas, estas obtiveram retornos exclusivamente para as qualidades 4 e 5, sendo 74% com qualidade 5. O resultado para o website do Estado obteve 100% dos respondentes com qualidade 4, esse dado perde expressividade já que representa uma amostra de 0,5% do total das respostas.

E) Emails

Para avaliar a comunicação entre as organizações e os turistas por meio de *emails*, foram adotados os parâmetros de análise conforme Zehrer e Pechlaner (2006): tempo de resposta, porcentagem de resposta, profundidade da informação e aspectos formais.

Das seis organizações as quais foram enviados os emails quatro responderam as solicitações, o que representa 66,66%, uma porcentagem baixa, visto a facilidade de respostas e a importância para as organizações em fornecer e trocar informações.

Os resultados demonstraram que três organizações responderam dentro do tempo de 12 horas, sendo que estas responderam em um prazo inferior a 2 horas. Uma organização respondeu a solicitação num período superior a 24 horas. Quanto a profundidade da informação de todos os respondentes foram satisfatórias, respondendo a todas as solicitações. Os aspectos formais também foram satisfatórios sem erros de português ou de concordância, com sentenças de fácil entendimento.

Os resultados dentre os diversos parâmetros de análise desta investigação mostraram a relevância do *e-tourism* para a gestão dos destinos turísticos, sendo que aproximadamente 60% dos turistas negociaram, trocaram e buscaram informações neste ambiente. A tabela 02 demonstra a diferença entre a faixa etária e o uso do *e-tourism*, evidenciando que quanto menor a idade maior a assiduidade neste ambiente. Esse dado apresenta a necessidade das organizações cunharem mecanismos que atendam a essa demanda por informações e negociações *onlines*, já que uma expressiva quantidade de turistas com menos de 51 anos usam para estes fins.

Faixa Etária	Uso do <i>e-tourism</i>
18 a 30 anos	94%
31 a 40 anos	88%
41 a 50 anos	61%
Mais de 51 anos	22%

Tabela 2: Uso do *e-tourism* conforme a faixa etária
Fonte: Limberger (2011, p. 140)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou a importância do *e-tourism* para a gestão dos destinos turísticos, no caso específico no município de Balneário Camboriú. Com aproximadamente 60% dos respondentes utilizaram desta prática anteriormente e durante a viagem. A questão acessibilidade deve ser analisada pelas organizações que compõem o sistema turístico, a facilitação do acesso tanto para as pequenas e médias empresas como para os turistas é uma forma de fortalecer as relações (comerciais e de conhecimento) entre os atores (*stakeholders*, organizações públicas, associações e turistas) enriquecendo a cadeia de valor. Os resultados voltados para os sistemas de informações voltados para o usuário, como abordado anteriormente, apresentaram falhas e espaços para que os gestores aprimorem os serviços nestas áreas.

Para os websites os resultados em geral foram positivos, o destaque relacionado à qualidade foi das empresas especializadas. Sendo que quanto à qualidade dos websites do município e das organizações os resultados assinalam para espaços para aprimoramento, considerando que entre os usuários do *e-tourism* 98% acessaram os websites das organizações, é essencial que os websites consigam transmitir todo o valor das organizações e da destinação turística. No que se refere a troca de *e-mails*, os resultados não foram satisfatório. Pode se considerar que a resposta dos e-mails em um período hábil impacta expressivamente na percepção do serviço turístico, num setor intangível os prazos e as relações de confiança têm um peso significativo no processo de tomada de decisão.

Para os resultados oriundos das mídias sociais, o baixo número de aprimoramentos ou criações de serviços pode estar relacionado ao pouco tempo em que as organizações estão neste ambiente. Somado a isso, no período da pesquisa algumas organizações estavam em fase de elaboração de estratégias e se preparando para atuarem nesse ambiente. A organização rede hoteleira nacional conseguiu identificar, com antecedência, o potencial das redes sociais do que as outras organizações, tanto que as informações vieram do Orkut, uma ferramenta com uma aceitação do público a mais tempo que as outras no Brasil, entretanto em defasagem nos últimos anos.

O uso das mídias sociais deve ser planejado com critérios gerais e específicos quanto à ferramenta, como citado por um gestor, é importante que a organização saiba o que deseja e crie vínculos com os usuários dessa rede social gerando um engajamento. Em virtudes das mudanças e as alterações das ferramentas, é importante estar atento às novas mídias sociais e à migração de usuários para outra ferramenta. Assim sendo, o planejamento do relacionamento deve considerar a necessidade de abertura de conta de uma nova ferramenta e até considerar a possibilidade de terminar uma conta em detrimento da abertura de uma nova em outra mídia social. As mídias sociais estão inseridas em um ambiente de mudanças rápidas e cabe às organizações acompanharem e aproveitarem as oportunidades que são criadas.

Esta investigação procura colaborar com a literatura existente sobre o tema tendo o conhecimento das limitações que envolvem o recorte espacial e temporal da pesquisa. Sendo importante que novas pesquisas em diferentes períodos ou locais sejam feitas para que os resultados possam ser comparados.

REFERÊNCIAS

BUHALIS, D.; DEIMEZI, O. E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. **Tourism and Hospitality Research**. v. 5, n. 2, pp. 103–130, 2004.

CHALKITI, K.; SIGALA, M. Information sharing and idea generation in peer to peer online communities: The case of 'DIALOGOI'. **Journal of Vacation Marketing**. v. 14, n. 2, p. 121-132, 2008

CHEKITAN, S. D.; BUSCHMAN, J. D.; BOWEM, J. T. Hospitality marketing: a retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020). **Cornell hospitality quarterly**. n. 51(4). p. 459-469, 2010.

CURTIS, P.; MYLONAKIS, J.; KTENIDIS, T. Tourism product differentiation strategy in the Zante island based on thematic routes and the use of information communication technology. **Tourism and Hospitality Management**. v. 13, n. 3, p. 547-556, 2007.

DAYE, M. Challenges and prospects of differentiating destination brands: the case of dutch caribbean island. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 17, p. 1-13, 2010.

GRABLER, K.; ZINS, A. H. Vacation trip decision styles as basis for an automated recommendation system: Lessons from observational studies. **Information & Communication Technologies in Tourism 2002**: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. p. 458-469, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> >. Acesso em: maio de 2012.

LIMBERGER, P. F. **O processo de comunicação nos destinos turísticos**: um diagnóstico de Balneário Camboriú, SC, Brasil. 222p. Dissertação. Programa de mestrado em turismo e hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, 2011.

LODA, M. D.; NORMAN, W.; BACKMAN, K. F. Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. **Journal of travel research**. v. 45, p. 259-265, 2007.

OERTEL, B.; FEIL, T.; THIO, S. L. Benchmarking information and communication applications for the purpose of marketing and sales in the tourism sector. **Information & Communication Technologies in Tourism 2002**: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. p. 387-396, 2002.

NOONE, B. M.; McGUIRE, K. A.; ROHLFS, K. Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. **Journal of revenue and pricing management**. v. 10, n. 4, p. 293-305, 2011

RACHERLA, P.; HU, C.; HYUN, M. Y. Exploring the role of innovative technologies in building a knowledge-based destination. **Current issues in tourism**. v. 11, n. 5, p. 407-428, 2008.

RUHANEN, L. Progressing the sustainability debate: A knowledge management approach. **Current issues in tourism**. v. 11, n. 5, p. 429-455, 2008.

RUZIC, D.; BILOS, A. B. Social media in destination marketing organizations (DMOs). **Tourism & Hospitality management** 2010, conference proceeding. P 178-190, 2010.

SANTA CATARINA TURISMO S/A (SANTUR). Estudo da demanda turística 2009. Disponível em: http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=78&Itemid=215 Acesso em: novembro 2010.

SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SECTURBC). Fluxo turístico de Balneário Camboriú. Disponível em: <http://www.secturbc.com.br/estatisticas/1318867207.pdf> Acesso em: Agosto de 2011.

_____. Estatísticas. Disponível em:
<http://www.secturbc.com.br/estatisticas/1334004851.pdf> Acesso em março de 2012.

STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. **Tourism management**. v. 24, p. 35–43, 2003.

TILSON, D. J. Religious-Spiritual tourism and promotional campaigning: A church-state partnership for St. James and Spain. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**. v. 12, p. 9-40, 2005.

ZEHRER, A.; PECHLANER, H. Response quality of e-mail inquiries - A driver for knowledge management in the tourism organization? **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**. v. 7, n. ½, p. 53-73, 2006.

Recebido em novembro de 2012.
Aprovado em dezembro de 2012.