



Estado e Comunicação: Análise do portal de turismo do governo da Bahia sobre a atividade turística em Ilhéus¹

Julianna Nascimento Torezani²

Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC

Resumo

Elucida discutir a relação entre o Estado e os meios de comunicação, especificamente a Internet. O trabalho tem por objetivo analisar como o governo da Bahia divulga através do portal na Internet as informações turísticas da cidade de Ilhéus. Para efeito metodológico, o trabalho está dividido em partes, a primeira trata da relação da Internet com o Estado. Na segunda, busca discutir a ligação do turismo com as novas tecnologias, em destaque para os sites. A análise do portal de turismo do governo estadual será feita na terceira parte, assim como, o levantamento dos atrativos oferecidos por este *site* sobre a atividade turística em Ilhéus. Para este trabalho, foi realizada pesquisa bibliográfica e documental, acompanhada da análise de conteúdo do *site* estudado.

Palavras-chave: Comunicação; Estado; Ilhéus; Internet; Turismo.

Introdução

Na era da informação, a sociedade pós-industrial se caracteriza pelo progresso tecnológico, pela expansão do conhecimento, das idéias e do saber pelos meios de comunicação. Neste momento de convergência de mídias, a comunicação do século XXI se apresenta, em destaque, pelos mecanismos eletrônicos baseados nos sistemas mediados por computadores, a Internet agrega assim, elementos que subsidiam a forma de transmissão e circulação das informações.

Este artigo pretende montar um quadro com informações teóricas e dados da atividade turística na cidade de Ilhéus, a partir do portal de turismo do governo estadual da Bahia. A primeira parte apresenta dados teóricos referentes à Internet, como um meio de comunicação atual, que está de acordo com as mudanças culturais; com novas tecnologias da informação na sociedade em rede, à chamada sociedade global; e com a

¹ Trabalho apresentado ao NP – Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

² Mestranda em Cultura e Turismo pela UESC/UFBA, com o projeto: O Patrimônio Cultural de Ilhéus em *Sites* Informativos de Turismo. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa do CNPq: Representações Identitárias Híbridas da Nação. Bolsista da FAPESB. Sócia do INTERCOM. Bacharel em Comunicação Social – Rádio e Televisão pela UESC. Publicação de 4 artigos científicos e 8 resumos. Apresentações de 7 trabalhos em eventos científicos. Participação em 3 projetos de pesquisa e 4 exposições fotográficas. E-mail: julianna_torezani@yahoo.com.br.



conexão entre as pessoas de forma instantânea. Na segunda parte, trata do turismo e das novas tecnologias na sociedade contemporânea e como a Internet é utilizada pelo setor turístico, uma ferramenta para venda de produtos e serviços turístico.

O portal de turismo do governo da Bahia foi analisado na terceira parte, foram observados os atrativos turísticos naturais e culturais da cidade de Ilhéus.

Este artigo foi elaborado a partir da pesquisa em fontes bibliográficas e documentais e da análise do portal oficial de turismo do governo estadual. Tendo por objetivo saber como o turismo da cidade de Ilhéus está sendo divulgado pela Internet e qual o discurso do governo estadual presente nesta mídia eletrônica virtual.

A Internet como novo canal de comunicação e sua relação com o Estado

Com o fim da Segunda Guerra Mundial foi verificado um novo modelo sócio-econômico, rompendo com estruturas anteriores, com apresenta mudanças, como: o aumento da expectativa de vida e do tempo livre, o surgimento de novos objetos de desejo, a velocidade das informações e do progresso tecnológico.

Essa nova fase passa a ser chamada de pós-industrial, pós-moderna ou tecnológica, caracterizada pela era do conhecimento e da informação, através de bens imateriais, como serviços, símbolos, valores e estética. O novo modelo é baseado na conexão entre trabalho, estudo e lazer, reestruturação do tempo e do espaço; e a crescente relação da virtualidade com o universo físico. Domenico de Masi (2000, 138) coloca que “vivemos numa cidade, trabalhamos em outra e tiramos férias numa terceira, atingindo cada uma delas num piscar de olhos. Conversamos em tempo real com o correio eletrônico, nos falamos e nos vemos através dos oceanos e dos continentes”.

Na sociedade global, com a maior circulação de informações, as mudanças culturais, o crescimento econômico e o avanço tecnológico consolidam a Internet como a mídia da rede global, em que milhões de pessoas estão interligadas para estudar, trabalhar, comprar, viajar, entreter-se na interação entre trabalho, estudo e lazer, como se o planeta se tornasse um mundo tribal, a chamada aldeia global.

A Internet foi criada em 1969 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, é o resultado de estratégia militar com pesquisas científicas, inovações tecnológicas e culturais. É um sistema de comunicação que integra sons e imagens, em forma de dados binários, capazes de serem transmitidos numa teia de alcance mundial e interativa criando uma sociedade em rede.



A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na Rede tornou a forma World Wide Web – WWW (Rede de Alcance Mundial), uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sites, que servem de base para todos os indivíduos com acesso poderem produzir sua homepage, feita de colagens variáveis de textos e imagens. [...] Com base nesses agrupamentos, pessoas físicas e organizações eram capazes de interagir de forma expressiva ao que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada, interativa (CASTELLS, 1999, 379).

Na sociedade em rede, o tempo está sendo fragmentado e os sistemas de comunicação funcionam em tempo real, organizados no contexto social de utilização, as pessoas, assim como, as empresas, passam a estar a um “clique” de distância. Este é o espaço de fluxos, onde as informações são compartilhadas entre as pessoas, as instituições e as empresas através da rede global, nessa nova lógica espacial de fluxos, há uma relação com o espaço físico, em que as relações interpessoais são reproduzidas no mundo virtual como de trabalho, amizade e relacionamentos.

A Internet congrega em seu espaço de fluxos, comunidades virtuais para relações interpessoais e empresariais, portais que disponibilizam inúmeros serviços no ambiente eletrônico desde busca de dados, fóruns virtuais e se apresenta de forma mais acentuada no mundo dos negócios, muitas empresas criam corporações multimidiáticas com fusões de grupos entre empresas de televisão, telefonia, rádio e produção musical.

O novo paradigma infotelecomunicacional (Moraes, 2001) apresenta os *holding* em torno de televisão, cinema, edição, música, telecomunicações, entretenimento e Internet. Como estratégias empresariais no mercado global, alianças e fusões acontecem entre grandes grupos empresariais, os conglomerados agem em cooperação para conseguir cada vez mais mercado.

As máquinas de infoentretenimento reinventam-se como organismos de difusão simbólica, seja em decorrência da brusca aceleração tecnológica, ou pela possibilidade de se ajustarem a vias de mão-dupla no tráfego de mensagens. Neste quadro de deslocamentos e rupturas, o fenômeno Internet precipita mudanças de paradigmas que podem ser absorvidas em sintonia com a idéia de humanização da sociedade. Na órbita da rede mundial de computadores, flutuam instrumentos privilegiados de inteligência coletiva, capazes de, gradual e processualmente, fomentar uma ética por interações, assentada em princípios de diálogo, de cooperação, de negociação e de participação (MORAES, 2001, 67-68).

O conteúdo da Internet é feito sob uma ordem própria, onde é possível veicular informações a partir de qualquer computador conectado a rede e por qualquer pessoa



que tenha acesso a rede, o que faz ser um sistema midiático de inúmeros autores e produtores através da criação de *sites* dos mais diversos assuntos.

No ambiente virtual a linguagem é diferenciada, a leitura dos textos deixa de ser linear e passa a ser em forma de pontos, o leitor determina a ordem do conteúdo através dos *links* estabelecidos por si próprio. É, portanto, o espaço do leitor que também se torna autor, pois este edita e cria o seu próprio texto. Na Internet, o texto é chamado hipertexto, que é o percurso não-linear do texto, é feito de forma pessoal e reelaborada, o texto deixa de ter, assim, começo-meio-fim, e se apresenta de acordo com o interesse do leitor, que é livre na leitura de seu espaço cibernético. Galli (2005, 125) coloca que “o hipertexto permite todas as dobras inimagináveis, ou seja, há um movimento constante de dobramento e desdobramento de um texto e/ou das informações. É aqui que se instalam as diferenças entre a interface da escrita (papel) e a interface virtual”.

O paradigma analógico-digital introduz variáveis técnicas, econômicas e políticas. Para o setor político, Sodré (2002, 18) coloca que: “na medida em que as indústrias da telefonia e da computação avançam sobre o território tradicionalmente ocupado pela radiodifusão em circuito aberto, abrem-se as vias para o redesenho do controle político dos meios de comunicação”.

E nesse redesenho apontado por Muniz Sodré, à maioria do conteúdo veiculado via Internet ainda não passou por uma avaliação de conselhos ou editores, nem propostos ainda pelo Estado. Mas muitos problemas acontecem no ambiente da *cibercidadania* e algumas medidas já estão sendo tomadas pelo governo, como a investigação de delitos ocorridos via Internet, como a quebra de códigos bancários ou de acesso de segurança de instituições financeiras. Para Moraes (2001, 87) “a Internet constitui uma vida comunitária regulada por interações, e não por leis, decretos e portarias. [...] Longe de dispensar os indivíduos de deveres éticos, o ciberespaço propõe uma coexistência auto-regulada”.

Essa sociedade é representada e reconstruída no ambiente virtual e em rede, a Internet também serve como instrumento do governo, no uso deste meio de comunicação, todas as instâncias governamentais, os ministérios, as secretarias e os órgãos estaduais tem seu espaço virtual, onde são expostos seus conteúdos com textos e imagens, inclusive para fortalecer sua legitimidade com a criação de canais para participação do cidadão. Segundo Lévy (2004, 378) “todos os países industrializados do planeta estão engajados em uma corrida ao *e-government*. Trata-se, seguindo o movimento da economia e da sociedade civil, de tornar disponível *on line* as



informações e os serviços que as administrações públicas devem aos cidadãos”. E ainda completa Castells ao analisar a interação entre o Estado e a Internet.

Uma vez que a Internet está se tornando um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas de atividade, é óbvio que também os movimentos sociais e o processo político a usam, e o farão cada vez mais, como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar. O ciberespaço torna-se um terreno disputado (CASTELLS, 2003, 114).

Além disto, há o outro lado, como expressão social, a Internet também abarca *sites* de movimentos sociais que reivindicam melhores condições de vida para as pessoas e direitos iguais a todos através da mobilização virtual.

Turismo e as novas tecnologias da informação

Na sociedade contemporânea, há uma nova configuração na forma de perceber a realidade e fazer parte da mesma. A população começa a ter mais tempo livre e, por sua vez, busca melhor qualidade de vida, fazendo com que as empresas identifiquem um potencial para explorar, atendendo às pessoas que querem fazer turismo, como coloca Trigo (1993, 65-66): “o turismo, juntamente com o mundo dos negócios em geral, com o campo das artes e das comunicações, do lazer e da educação começou a fazer parte de uma sociedade extremamente ativa, questionada, mutável e multifacetada”.

De acordo com o processo de globalização, o turismo passa a ter uma visão fragmentária, sendo altamente segmentado, oferecendo aos clientes roteiros diferenciados, para turistas que querem experiências individuais, que vai além do lazer, e sim como afirmação da diferença.

Esse novo momento, da sociedade informatizada, da ausência de distâncias e do tempo presente, é o que tem sido denominado *pós-modernidade*, que ainda terá como marca a cidade. Cada vez maiores, as cidades crescem em importância política e econômica, mas também cultural, porque será nelas que surgirão as tendências, os modismos. [...] Como decorrência, muitas cidades se transformarão em destinos turísticos importantes e passarão a disputar visitantes, num mercado cada vez mais competitivo e profissionalizado (GASTAL, 2005, 20-21, grifo da autora).

As pessoas utilizam a viagem como uma forma de buscar o novo e realizam esta vontade pelo turismo, assim através do deslocamento vivenciam novas experiências, conhecem lugares e culturas diferentes. É uma atividade que necessita de três elementos



essenciais: atrativos naturais e culturais; equipamentos e serviços; e infra-estrutura de apoio.

O turismo constitui-se num fenômeno sociocultural de profundo valor simbólico aos sujeitos que o praticam. O sujeito turístico consome o turismo, por meio de um processo tribal, de comunhão, e ‘re-ligação’, de testemunho, em um espaço e tempo tanto real como virtual, desde que possível de convivência, de presenteísmo (MOESCH, 2000, 129).

Com o nascimento do novo turista, diferente do consumista, o turismo é usado para apreciar todos os atrativos que a localidade oferece, da contemplação da paisagem à interação com a comunidade, no uso de seus objetos, no degustar de seus pratos típicos, na busca de conhecer sua história local, na participação de suas manifestações populares, tornando o turista um ser ecúmeno. Este ser é capaz de atender às exigências da sociedade pós-industrial, que, por sua vez, está inserida no processo de globalização, inaugurando uma nova narrativa da atividade turística. É chamado de pós-turista, informado pelos meios de comunicação, tem contato prévio com os lugares a visitar e respeita os ambientes físicos e culturais das comunidades. Para Molina (2003, 13) “o pós-turismo é uma alternativa, uma opção para as sociedades que buscam novos sentidos e soluções para seus desafios, uma vez que procuram implementar os recursos provenientes do conhecimento e da tecnologia que produzem, acumulam e adotam”.

Na comunicação turística, através do sistema virtual pela rede global, as pessoas podem além de conhecer os atrativos e serviços dos destinos turísticos, organizar suas viagens. Atualmente, pela Internet o turista faz reserva nos estabelecimentos de hospedagem, alimentação, transporte e passeios, além de comprar passagens aéreas e marítimas e conhecer os pacotes e os roteiros de localidades específicas. Por isso, hoje é crescente a fusão de empresas de turismo e grupos de comunicação em busca de atender aos desejos dos clientes, com menores preços, serviços de qualidade e capacitação profissional de todo *trade* turístico.

A revolução nas comunicações, por outro lado, permite que estejam disponíveis a um grande número de pessoas as imagens e as características de todo e qualquer destino turístico, por mais longínquo que esteja, permitindo que se façam escolhas mais conscientes. [...] A Internet leva para dentro da residência do consumidor detalhes sobre o destino, que muitas vezes as próprias operadoras não possuem, pela necessidade de padronização do atendimento. [...] Através de um “boca-a-boca” pós-moderno, os e-mails vão fornecendo a outros eventuais consumidores alternativas que ainda não foram captadas (Dias, 2005, 164-165).



O processo de globalização é acelerado por dois instrumentos ligados à comunicação: aumento e expansão de páginas virtuais, de alcance mundial, tornando a *Internet* o maior mercado virtual do mundo, onde estão presentes produtores, distribuidores, publicitários, agentes de venda, consumidores e serviços, como de turismo e lazer; e, o acesso e uso mundial da informática através de computadores em rede.

Nesta competição, a exigência dos consumidores alia preço e qualidade e, neste tráfego de turistas, há uma ascendente busca por novas destinações. Antes de viajar, as pessoas através da rede mundial, fazem o turismo virtual para conhecer e planejar melhor suas viagens e já escolher previamente os pontos turísticos que desejam visitar.

O turismo é uma das cinco atividades econômicas mais importantes na *Internet*, que se utiliza o sistema virtual como uma ferramenta de *marketing*, com fotografias, descrições, sons e vídeos de lugares turísticos. A *Internet* é um importante canal para divulgação de produtos turísticos. Nos *sites* das empresas de turismo, é possível saber informações das localidades turísticas, onde estão inseridos os serviços pela rede, buscando maior interatividade, atualização e também diferenciação em relação aos concorrentes.

A *Internet* pode ser utilizada como ferramenta crítica de coleta de dados, com a qual os agentes econômicos podem enviar por *e-mail* seus comentários e elogios, suas críticas e sugestões, em relação aos produtos oferecidos. No caso do turismo, é uma excelente maneira de comunicação entre os usuários e respectivos prestadores de serviços (LAGE, 2000, 46, grifo da autora).

Beatriz Lage (2000) acredita que a *Internet* possui vantagens para o setor turístico diante de outros veículos de informação e de venda, relatando as seguintes características: nova relação entre consumidores e empresas, onde as pessoas coletam dados dos clientes via *e-mail* para atender às suas necessidades; novo *marketing* para consumidores com ativa participação, que além de informar os serviços oferecidos, divulga detalhes e benefícios dos produtos; importância da informação detalhada, para a motivação e venda dos produtos com imagens dos destinos turísticos; aplicação do *self-service* em um serviço em tempo real a todo o momento, para o conforto e comodidade do cliente; credibilidade e agilidade de comunicação, com a transmissão instantânea de informações solicitadas, o que vai gerar a diferenciação competitiva neste século; e, no mundo sem fronteiras e a rede dispõe de um universo de oportunidades, de negócio a baixo custo, com *sites* criativos e de qualidade.



Ilhéus: história, cultura e turismo

Ilhéus é uma cidade que tem 471 anos, localizada na Região Sul da Bahia, foi Capitania Hereditária de São Jorge dos Ilhéus, localizada a 462 Km de Salvador. Esta situada na Costa do Cacau de acordo com o PRODETUR (Programa de Desenvolvimento Turístico). A cidade começou a ser construída no século XVI, com estrutura colonial, quando se desenvolveram os canaviais e os engenhos, no final deste século, a produção de açúcar entrou em decadência e a vila passou a vender madeira.

No século XVII, a cidade sofre invasões de estrangeiros franceses, holandeses e algumas enfermidades. Já no século XVIII, foram criados aldeamentos na cidade, mas os conflitos com os indígenas continuavam, as pessoas viviam na pobreza, por causa do abandono administrativo, quando esta capitania ficou subordinada à capitania da Bahia. No século XIX, começa o povoamento da parte baixa da cidade. Neste século, em 28 de junho de 1881, pela Lei nº 2.187, a vila São Jorge dos Ilhéus passou à categoria de cidade.

No século XX, começa a epopéia do cacau, nas décadas de 20 e 30, constituíram a fase áurea deste cultivo, a região teve grande crescimento econômico, muitos produtores ficaram ricos. Mas, na década de 80, houve o declínio da lavoura cacauera devido à doença causada pelo fungo *Crinipellis pernicioso*, uma praga conhecida como vassoura-de-bruxa. E, na década de 90, o turismo surge como uma alternativa para superar a crise econômica, além de outras atividades comerciais. A cidade teve muitos de seus prédios reconstruídos nas primeiras décadas do século XX no auge da economia do cacau, deixando poucos traços da época colonial. Barbosa (2004, 05) afirma que “a civilização do cacau que foi responsável pelo aparecimento no cenário nacional e mesmo internacional, de várias personalidades que enriqueceram as artes e as letras do País. Na Academia Brasileira de Letras a presença de Adonias Filho e de Jorge Amado”

O turismo em Ilhéus é uma das atividades econômicas, que ainda não despontou, no cenário turístico regional e nacional, como um pólo forte que desencadeia, por si só, a economia local. Ainda necessita de uma administração que redescubra o seu potencial, através dos atrativos naturais e culturais e forneça uma infra-estrutura de acordo com as suas necessidades. A criação de projetos de políticas públicas deve organizar a atividade turística, com roteiros e programas capazes de aumentar o número de turistas e sua permanência no local. Para Andrade (2003, 117) “o turismo em Ilhéus começou a ser explorado após a mudança de mentalidade da administração municipal, mostrando



claramente a vocação da cidade para este ramo, gerando assim mais uma fonte de renda, uma forma de diversificar a economia do município”.

O escritor Jorge Amado escreveu diversas obras literárias usando como cenário de suas ficções alguns lugares da cidade de Ilhéus. Assim, este apresenta a cidade para o mundo, pela tradução de seus livros em diversos idiomas, como: *Cacau* (1933), *Terras do Sem-fim* (1942), *São Jorge dos Ilhéus* (1944), *Gabriela, Cravo e Canela* (1958) e *Tocaia Grande: A Face Obscura* (1984). Estas obras criam no imaginário das pessoas as atrações turísticas da cidade como o Bataclan, o Bar Vesúvio, o Teatro Municipal, a Associação Comercial e a Praça J. J. Seabra.

Análise do portal de turismo do governo da Bahia sobre o turismo em Ilhéus

Como Ilhéus é uma cidade turística, esta também é divulgada via *sites* publicitários de turismo, assim como, no portal do governo estadual que trata deste setor. Antes de viajar, as pessoas podem se informar quanto aos destinos turísticos através da *Internet*, realizam assim, o turismo virtual para conhecer e planejar viagens e escolher previamente os pontos turísticos que desejam visitar. Como explica Gandara:

Os meios de comunicação social evocam lugares, ambientes, culturas, viagens, que provocam nos consumidores um desejo de experimentá-los por si mesmos. A indústria turística cresceu de forma espetacular não somente devido aos avanços tecnológicos, mas também por causa do aumento do alcance dos meios de comunicação. [...] A Internet, por exemplo, está convertendo-se em importante instrumento tanto de informação como de comercialização (GANDARA, 2003, 164).

Para análise do *site* sobre o turismo do município de Ilhéus foi selecionado o portal do governo estadual: <<http://www.bahia.com.br>>, este é o site oficial de turismo do Estado da Bahia, organizado pela Bahiatursa e pela Secretaria de Cultura e Turismo.

A Bahiatursa é a Empresa de Turismo da Bahia S/A, como entidade vinculada a Secretaria de Cultura e Turismo da Bahia, que é o órgão oficial de turismo do estado, responsável pelas políticas de promoção, fomento e desenvolvimento da atividade turística, sendo que o turismo é uma das áreas de prioridade do governo estadual.

A Bahiatursa atua junto aos órgãos de administração pública e privada para divulgar e promover as áreas de turismo do estado, bem como, em seu discurso oficial se apresenta como uma instituição que valoriza e preserva o patrimônio natural e cultural da Bahia e busca o desenvolvimento econômico e social das comunidades



locais. O *site* da Secretaria de Cultura e Turismo expõe o posicionamento estratégico da Bahiatursa: “concentra o foco na segmentação de mercados, fazendo uso da interseção das *zonas turísticas* com as respectivas *motivações*, ancorando-se, para alguns casos, nos operadores e agentes de turismo especializados em nichos específicos de mercado”.

A Bahiatursa desenvolve quatro projetos para o desenvolvimento do turismo no estado, de acordo com mudanças na economia, com as novas tecnologias e a livre concorrência dos mercados, assim, os produtos e os serviços devem ser lançados com estratégias com vantagens competitivas. Como lembra Beni (1996, 68) “não existem países turísticos competitivos, mas produtos turísticos competitivos”.

O programa “Bahia Qualitur” é um programa de Certificação da Qualidade do Estado da Bahia, visa qualificar os serviços oferecidos aos turistas que visitam o estado, com auxílio aos estabelecimentos turísticos, atua da gestão dos negócios à capacitação dos funcionários.

O programa “Fidelidade Bahia” oferece recompensas e prêmios aos turistas que freqüentam os destinos turísticos do estado, para estimular o retorno e o conhecimento de outros locais da Bahia, é realizado através da gestão de relacionamento com os clientes, para conhecer os turistas e lançar ofertas adequadas para atendê-los.

O programa de “Capacitação de Agentes de Viagens” tem por objetivo capacitar os agentes sobre os destinos turísticos da Bahia, com o slogan “Bahia, vários destinos, um só lugar” tem a parceria com o Sebrae para operadores e agentes de viagens de diversas cidades do Brasil. No programa são apresentadas as informações sobre os atrativos culturais e naturais dos destinos baianos.

O programa “Portal www.bahia.com.br” é o *site* oficial de turismo do governo da Bahia, apresenta aos turistas informações para planejar a viagem aos destinos sugeridos. Foi lançado em julho de 2002 pela Bahiatursa e em junho de 2004 recebeu mais de três milhões de visitas por mês, esta estratégia foi adotada pela instituição pelas vantagens apresentadas pela Internet, como uma eficiente ferramenta de marketing:

A Internet é a plataforma perfeita para a indústria do turismo levar informações sobre seus produtos a Clientes em todo o mundo. A informação é transmitida de forma direta a um grande público minimizando assim os custos e o tempo de divulgação. Os Clientes tem acesso à informação na medida em que precisam e, por ser uma ferramenta interativa, a Internet permite à Bahiatursa adquirir um maior conhecimento sobre os potenciais visitantes do estado (BAHIATURSA, 2006).



Segundo o *site* da Bahiatursa, o portal é atualizado diariamente e apresenta os serviços de hospedagem, alimentação e roteiros dos destinos turísticos, além dos eventos que ocorrem no estado, são mais de sete mil estabelecimentos cadastrados no portal, que apresenta os atrativos naturais, o carnaval, a culinária, a cultura, os esportes, as praias, os eventos religiosos e as festas em geral do estado.

Os destinos são separados doze em zonas turísticas: Baía de Todos os Santos, Caminhos do Oeste, Chapada Diamantina, Costa das Baleias, Costa do Cacau, Costa do Dendê, Costa do Descobrimento, Costa dos Coqueiros, Lagos do São Francisco, Recôncavo, Salvador e Sertão.

Todas as cidades que compõem o portal, seguem um padrão em relação às informações disponíveis, sobre os roteiros, a localização, serviços, a alimentação e a hospedagem. Além destes, há na parte inferior da página os *links* sobre belezas naturais, cultura, esporte e aventura, sol, mar e turismo rural.

A cidade de Ilhéus é divulgada como a principal cidade da Costa do Cacau, em destaque aparecem os atrativos naturais e os atrativos culturais estão vinculados aos fatos históricos, ligados ao cacau e a literatura de Jorge Amado, em destaque para a obra *Gabriela Cravo e Canela*. De acordo com a apresentação da cidade no portal, o turismo na cidade é bem estruturado, e composto de atrativos naturais e culturais em seu patrimônio arquitetônico: “Surgida há 465 anos, a antiga sede da capitania oferece uma estrutura completa de hotéis de luxo, pousadas, agências de turismo receptivo e uma variedade de restaurantes, onde se degusta o melhor da culinária baiana”.

No *link* “Belezas Naturais”, são apresentadas as ilhas e cachoeiras do município, algumas ilhas são marítimas, outras fluviais e ainda há ilhas lacustres situadas na Lagoa Encantada. Também próxima a esta lagoa, encontram-se os Saltos do Almada com várias quedas d’água.

Ao clicar no *link* “Cultura”, encontra-se os tópicos “Folclore” e “História”. No tópico Folclore aparece o Banho da Paixão, acontece na sexta-feira da Paixão durante a Semana Santa nas praias das cidades pelos moradores e a Puxada do Mastro, que ocorre em Olivença (distrito de Ilhéus) é uma cerimônia religiosa em homenagem a São Sebastião, estas são as manifestações dos bens imateriais da cidade.

No tópico História são apresentados: a Casa de Cultura Jorge Amado, que trata da antiga casa do escritor, com dados históricos do prédio, do acervo do museu, mas apresenta informações desatualizadas do funcionamento, a foto presente no *site* é da Casa de Jorge Amado em Salvador e não dá de Ilhéus; o Distrito de Rio do Braço,

apresentado como cenário épico das obras de Jorge Amado, com dados históricos do local, como passagem do trem de ferro, com uma estação ferroviária intensa no passado, hoje em ruínas, já foi cenário para a novela Renascer da Rede Globo; o Engenho de Santana é descrito como um passeio de barco até o local, passando pela Capela de Santana, é um sítio histórico, local com ruínas da época colonial, ao fim do passeio indica banho de rio e pratos da culinária local; a Estância Hidromineral de Olivença, no distrito de Ilhéus, onde está a Igreja de Nossa Senhora da Escada, apresenta a estância com estrutura turística e outras praias e hotéis próximos; e as igrejas seculares como a Catedral de São Sebastião em estilo neo-clássico de 1967, Igreja de Nossa Senhora da Piedade em estilo neo-gótico de 1926 e a Igreja Matriz de São Jorge em estilo colonial de 1556, como atrações para o turismo urbano.

No item “Esporte e Aventura”, é possível a prática de canyoning e rapel no Salto do Apepique e em cachoeiras do município; motocross e motociclismo; surf; canoagem e bóia-cross no Rio de Contas.

Para o *link* “Sol e Mar”, são apresentadas as praias de Ilhéus para banho de mar, esportes náuticos, mergulhos, surf, muitas delas com estrutura com restaurantes e bares.

O turismo rural também é apresentado nas dicas do que pode ser encontrado em Ilhéus em passeios na Fazenda Primavera para ver como é processado o cacau plantado na região, além de fazer caminhadas ecológicas e o Hotel Fazenda Costa do Cacau.

Quanto às dicas de roteiros, inclui visitas ao Centro de Recuperação do Bicho Preguiça, Estrada Parque Ilhéus, Fábrica de Chocolate Caseiro, Jardim Botânico Mata da Esperança, Povoado de Serra Grande e Represa, Reserva Biológica e Ecoparque de Una e Lagoa Encantada. O portal também dá dicas de bcalização, serviços de banco, locadoras de veículos, fundações, institutos, salões de beleza, alimentação e hospedagem.

O *site* apresenta a cidade de Ilhéus com seus atrativos naturais e culturais, mas muitos lugares indicados estão com informações desatualizadas e os roteiros indicados vão além do município de Ilhéus, contando com as atrações de outros municípios como Itacaré e Una. Não há uma ilustração fotográfica correta dos lugares e atrações da cidade. As informações são descritas sempre com referências a elementos da identidade regional como a Mata Atlântica, o cacau, as obras literárias de Jorge Amado e o passado histórico ligado aos coronéis do cacau.

Este portal não leva em conta nos aspectos culturais da cidade, diversas manifestações artísticas existentes e não menciona a existência dos blocos afros



presentes na cidade. Nem outras edificações como a Casa dos Artistas, o Teatro Municipal e o Palácio Paranaguá, lugares de importantes acontecimentos históricos e culturais. Também como não há uma apresentação eficaz e correta, também não há o endereço, telefone, horário de funcionamento e taxas de entrada, dados essenciais em um portal oficial de turismo.

A importância das TIC (tecnologias da informação e comunicação) é grande, pois considera-se que para se ter um destino turístico virtual, é necessário não só a informação geral sobre o contexto geográfico, ambiental, econômico e social do país e de uma região, como também dados muito específicos e informações exaustivas a respeito do sistema de acessibilidade até o destino e as conexões para seguir viagem para outras localidades. Além disso, deve-se disponibilizar as facilidades para desfrutar a estadia, movimentar-se e interagir com os habitantes, dados sobre os serviços públicos que garantem segurança e saúde, assim como os serviços de comunicação para manter-se em contato com seu local de origem (SILVA, J.; MARBACK NETO, 2005, grifo nosso).

Nos *sites* das empresas de turismo, devem está disponíveis informações das localidades turísticas, onde estão inseridos os serviços pela rede, buscando maior interatividade, atualização e também diferenciação em relação aos concorrentes.

Considerações Finais

Nessa era das novas mídias, foram estabelecidos novos parâmetros para a economia mundial, mediada por computadores, com a conexão de empresas pela rede global, voltada para tecnologia e estratégias de diferenciação entre produtos e serviços oferecidos nos *sites*. A Internet busca agregar novos valores como canal de comunicação, para o mercado estreitando o vínculo entre empresas e clientes.

Como veículo de *marketing* turístico, a *Internet* apresenta vantagens quanto ao armazenamento e exibição de informações, na atualização de produtos e tarifas, na interatividade com o usuário e com este trabalho a baixo custo. O turista, em sua viagem virtual, encontra informações, promoções, endereços, contatos, guias, dicas, mapas, pacotes, roteiros, além de troca de informações com outros usuários e a realização de compras pelo serviço eletrônico, criando assim um novo modelo comercial.

A Internet apresenta-se como um meio de divulgar produtos e serviços para o mundo, para a sociedade em rede, podendo ser vendidos a todas pessoas que tem acesso e estão conectadas a rede. Desta forma, o turismo como uma atividade econômica e



também social e cultural utiliza deste meio para divulgação dos destinos e atrações dos lugares a serem visitados.

O portal de turismo do governo do estado dispõe de uma estrutura para registro e veiculação de todos os destinos turísticos do estado. No entanto, não há uma preocupação em atualizar dados da cidade, aqui analisada, de Ilhéus, e ainda divulga o que consideram produtos turísticos, deixando de fora inúmeras manifestações, lugares, instituições e dados históricos e culturais, o que enriqueceria o *site* e faria com que mais turistas se interessassem de conhecer esta cidade, ao indicar passeios existentes no município privilegia alguns em detrimento de outros, ao apontar a Casa de Cultura Jorge Amado e deixando outras instituições culturais de lado, também importantes. Assim, é necessário que o governo fique mais atento à descrição de seus destinos turísticos no portal, visto que a atividade turística é prioritária nas ações do governo.

Referências

ANDRADE, Maria Palma. *Ilhéus: passado e presente*. 2 ed. Ilhéus, BA: Editus, 2003. 144 p.

BAHIATURSA – Empresa de Turismo da Bahia. Disponível em: <<http://www.sct.ba.gov.br/bahiatursa.asp>>. Acesso em: 27 abr 2006.

BARBOSA, Carlos Roberto Arléo. Síntese Histórica de Ilhéus. In: *Revista Ilhéus 2004 – Edição Comemorativa do Aniversário de 470 Anos da Cidade*. Ilhéus: Assessoria de Comunicação Social do Município, 2004. Ano 6. p. 3-5.

BENI, Mário Carlos. Globalização do Turismo – Comunicação e Concorrência no Mercado Internacional. In: *Turismo em Análise*. Publicação da ECA - Escola de Comunicações e Artes da USP. V. 07, n° 01, maio, 1996.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luíza X. de A. Borges; ver. Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. Título original: *The internet galaxy: reflections on the internet, business and society*.

_____. *Sociedade em rede*. 4 ed. Trad. Roneide V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Título original: *The rise of the network society*. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

DE MASI, Domenico. *O ócio criativo*. Trad. Lea Manzi. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DIAS, Reinaldo. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas, 2005.



GALLI, Fernanda Correa Silveira. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. (Orgs.) *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido*. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

GANDARA, José Manoel Gonçalves. Ações comunicativas do destino turístico Curitiba. In: REJOWSKI, Miriam; COSTA, Benny Kramer. (orgs.) *Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas, 2003.

GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do Turismo).

ILHÉUS. Disponível em: <<http://www.bahia.com.br/localidade.asp?id=2403>>. Acesso em: 03 mai 2006.

LAGE, Beatriz H. G. Comunicação de massa e turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Orgs.) *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2000. p. 37-49.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Denis. *Por uma outra comunicação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MOESCH, Marutchika Martini. *A produção do saber turístico*. Campinas: Contexto, 2000.

MOLINA, Sergio. *O pós-turismo*. Trad. Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).

MORAES, Denis de. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

PORTAL WWW.BAHIA.COM.BR. Disponível em: <<http://www.bahiatursa.ba.gov.br/>>. Acesso em: 27 abr 2006.

SILVA, Jorge Antonio Santos; MARBACK NETO, Guilherme. *O turismo baiano e as novas tecnologias da informação*. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/>>. Acesso em: 13 jan 2006.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. Campinas, SP: Papirus, 1993. (Coleção Turismo).