



Convergência Midiática: promoção do turismo em Caxias do Sul¹

Camila Moschen²

Claudete Maria Tairrol Travi³

Najara Ferrari Pinheiro⁴

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

Resumo

O turismo é entendido aqui como uma prática social e como um bem de consumo na sociedade moderna. A comunicação é a principal estratégia para que as pessoas se desloquem para conhecer novos destinos, viabilizando a atividade turística. Neste artigo, busca-se identificar e analisar as ferramentas de comunicação utilizadas pelas autoridades municipais com o intuito de promover a atividade turística em Caxias do Sul através da internet. A base para essa análise é o perfil do turista da região da Uva e Vinho.

Palavras-chave

turismo; comunicação; convergência midiática

1. Introdução

O crescente avanço tecnológico que a sociedade viveu a partir da segunda metade do século XX promove mudanças rápidas e profundas na sociedade. A globalização parece ser a mudança mais significativa da atualidade, pois desencadeia uma série de mudanças, entre elas, as mudanças econômicas, políticas, sociais, tecnológicas e organizacionais.

¹Trabalho apresentado no DT 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

²Aluna de especialização em Multimídia e Comunicação pela Universidade de Caxias do Sul(UCS), Universidade de Toulon-var (França), Universidade Fernando Pessoa (Portugal), Reseau des Centres Mediterraneens de Formation Multimedia, email: camila.upgrade@gmail.com

³Aluna de especialização em Multimídia e Comunicação pela Universidade de Caxias do Sul(UCS), Universidade de Toulon-var (França), Universidade Fernando Pessoa (Portugal), Reseau des Centres Mediterraneens de Formation Multimedia, email: ctravi@caxias.rs.gov.br

⁴ Professora orientadora do trabalho produzido na disciplina de Convergência na comunicação midiática eletrônica - Configurações contemporâneas: gêneros e formatos - do curso de especialização em Multimídia e Comunicação pela Universidade de Caxias do Sul(UCS), Universidade de Toulon-var (França), Universidade Fernando Pessoa (Portugal), Reseau des Centres Mediterraneens de Formation Multimedia, email: najaraferrari@gmail.com



De acordo com Wainberg (2003), o turismo é hoje a terceira maior indústria do mundo, perdendo apenas para a indústria automobilística e para a indústria petrolífera. O autor defende a idéia de que o turista é alguém que quer conhecer o outro através de sua própria experiência e não pelo testemunho de terceiros. Daí a sua necessidade de alterar a própria rotina e de encantar-se com a realidade tida como nova, com o novo ambiente.

Tornar um ambiente turístico, não depende apenas da infraestrutura disponível, dos locais para visitação, da história e cultura de determinado povo. Depende, principalmente, da comunicação, que faz com que pessoas se desloquem para conhecer este local, por meio do encantamento, seja pelas imagens, pelas histórias, pelos produtos oferecidos. Estudar a comunicação de uma indústria tão poderosa, que se baseia, sobretudo, no universo das diferenças, faz-se necessário para melhor compreensão do sucesso das comunidades turísticas mediante suas estratégias de divulgação. Como explica Straubhar (2004)

Comunicação é o processo de troca de informação. Informação é, em resumo, o conteúdo da comunicação. Pode incluir tanto o conteúdo da informação, que é primariamente social ou de entretenimento, quanto o conteúdo mais estritamente “informativo”, tal como quando perguntamos a alguém que horas são, quando assistimos a uma aula ou quando sintonizamos o noticiário (Straubhar, 2004, p.27)

Neste contexto, a comunicação assume um papel fundamental para as organizações, pois ela inclui a coleta, o processamento, a emissão e a recepção de informações que permitem aos membros da organização compreender e interagir com seu ambiente interno e externo. Para que isso aconteça, de forma eficiente e eficaz, é necessário que a comunicação trabalhe com instrumentos de publicidade, propaganda, imprensa, marketing, planejamento de mídia, criação e informática. Isto é, uma rede de profissionais, de conhecimentos e de tecnologias que se integram e são utilizadas para implementar as ações necessárias para alcançar os objetivos da organização.

Leal (2008) defende a idéia de uma teoria da comunicação turística, uma vez que a comunicação é fator integrante do processo e não apenas ferramenta de marketing, como observa

Na comunicação turística todos participam: turista, iniciativa pública, iniciativa privada e população residente. O *turista* ao chegar na localidade terá contato com os mais variados mecanismos comunicacionais que permitirão ter uma percepção mais ampla da localidade (diferente daquela que tinha antes de chegar ao destino), o patrimônio histórico e cultural, a população, os recursos naturais, os espaços artificialmente construídos, entre outros aspectos – que permitirão uma comunicação intercultural com a realidade local que está sendo



visitada. As *empresas turísticas*, também conhecidas como *trade turístico*-composto pela iniciativa privada que disponibiliza seus serviços, produtos e profissionais. As *instituições públicas*, através de responsabilidade com a infraestrutura de recebimento de visitantes, calendário de eventos da cidade, bem como campanhas publicitárias. E a *população* residente – que possibilitará um intercâmbio cultural, através da troca de valores, experiências e costumes. (Leal, 2008, p.6)

Percebe-se que o processo de comunicação turística é extremamente amplo, podendo ser considerados desde um simples bate-papo na rua a um documentário cinematográfico disponível no *youtube*. Lopes (2001) ressalta a importância de um planejamento de comunicação turística que observe as características culturais não apenas do local sobre o qual se fala, mas do turista que recebe a informação.

Neste sentido, vale destacar o papel da Internet na promoção turística das localidades. Apesar do acesso a Internet não estar universalizado, pesquisas apontam para o crescimento do uso desta ferramenta por um número cada vez maior de cidadãos. A consolidação da imagem dos centros turísticos e o investimento em uma comunicação mais qualificada não podem ignorar a internet como ferramenta de divulgação, pois segundo Buhalis (2008)

Os turistas das mais variadas regiões do mundo são hoje viajantes frequentes, eles dominam as novas tecnologias e falam outros idiomas [...]. O desenvolvimento das TIC e, em particular, a Internet dão poder aos “novos” turistas que cada vez mais vem procurando por preços baixos e economia de tempo. Eles estão menos interessados em seguir as multidões em pacotes turísticos de massa, pois querem planejar suas viagens do início ao fim. (Buhalis, 2008, p.610-611)

2. O uso da internet como ferramenta de convergência na promoção do turismo

O barateamento tecnológico permite que o número de usuários de internet cresça diariamente em todo o mundo. No Brasil, país com realidade econômica bastante comprometida em comparação aos países anglo-americanos e europeus essa tendência também se confirma. De acordo com o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC - na pesquisa TIC Domicílios e usuários 2008,

25% domicílios brasileiros possui computadores, independentemente do tipo de equipamento considerado. Destes, 18% dos domicílios brasileiros possuem computador com acesso à rede e 34% da população nacional é usuária efetiva da Internet, ou seja, acessou a web nos últimos três meses. (...) Essa diferença denota que, dos 14 milhões de domicílios com computador, quatro milhões não possuem acesso à rede mundial de computadores. (...) A comparação entre os



domicílios nas áreas urbana e rural evidencia uma expressiva diferença na penetração dessas tecnologias: enquanto 28% dos domicílios nas áreas urbanas possuem computador, nas áreas rurais a penetração dessa tecnologia é de apenas 8%. Com relação ao acesso à Internet, a diferença também chama a atenção: enquanto nas áreas urbanas a penetração do acesso chega a 20% dos domicílios, nas áreas rurais esse percentual cai para apenas 4%. (Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008-total-brasil/index.htm>>. Acesso em 28 out. 2009).

Mesmo com baixos números de acesso ao meio digital, que tornam a internet um meio de informação ainda excludente, não se pode subestimar o seu papel no processo de comunicação das organizações na atualidade. A comunicação turística encontra nesse meio um aliado, pois oferta a um público específico (um público que procura informações turísticas que provoquem o seu encantamento, de maneira ágil, atraente, eficaz, atual, interativa) informações em curto espaço de tempo, permitindo a comparação e a escolha de um destino turístico entre muitos.

Esse entendimento fez com que as organizações utilizassem a comunicação como ferramenta estratégica para a formação e consolidação de sua imagem frente à sociedade. Conforme Gilbert (1991), o mercado de turismo brasileiro passa por uma fase de amadurecimento, na qual o marketing e a comunicação qualificada tornam-se cada vez mais importantes para que instituições públicas e privadas garantam a sua fatia do mercado. De acordo com Lage e Milone (1999), o mercado turístico pode ser definido como

a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e a operacionalização das atividades que envolvem bens de serviços de viagens e afins. Esse mercado pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo que os agentes econômicos – consumidores e produtores- troquem informações e tomem decisões sobre a compra e venda dos diferentes bens e serviços à sua disposição (Lage e Milone, 1999, p.29)

Nesse sentido, o uso da internet como ferramenta comunicacional torna-se cada vez mais importante na construção da imagem de destinos turísticos e na promoção e venda dos mesmos.

[...] os produtos pós-modernos não vendem apenas a si mesmos, mas precisam agregar imaginários, porque os novos clientes precisam dos dois: do produto e do imaginário. Jamerson (1996) chama isso de capitalismo high-tec, em que há uma íntima conjugação do capital industrial com os meios de comunicação e a indústria cultural- nela incluída a propaganda, mas não só – levando à união absoluta entre o produto e o imaginário, apresentados ao mercado como um todo indissociável. (Gastal, 2003, p. 55-56)

A internet também possibilitou o barateamento de diversas negociações. No turismo, possibilitou a comunicação instantânea entre agências e fornecedores e, entre



fornecedores e consumidores finais. Hoje é possível reservar um hotel, reservar um ingresso para um show ou comprar uma passagem em qualquer lugar do mundo. Essa mudança na prática do turismo faz com que o setor fique cada vez mais ligado e dependente da tecnologia.

As práticas comunicativas geram hábitos e promovem regularidades que os atores sociais desenvolvem, às vezes até de maneira automatizada, na medida em que interiorizam comportamentos e modelos ou padrões de relação diante das referências comunicativas. Às vezes, o mais difícil de modificar são precisamente esses costumes coletivos e individuais frente às diferenças informativas, midiáticas e não midiáticas, que são as que sustentam o que aqui entendo como a ritualidade comunicativa. Esta ritualidade, gerada tanto em relação a meios quanto a gêneros pragmáticos, e certamente em relação à tecnologia, é a que em todo caso vai refletindo graus de apropriação ou de abandono dessas referências. Processos que supõe familiaridade e tempo. (Gomez, 2004, p. 88).

Para o turismo, a internet atua como um grande aliado, pois tem distribuição rápida e alcance global. Para Tomazzoni (2009) ela potencializou e fomentou a divulgação e a comercialização do turismo. “O setor de turismo estará cada vez mais vinculado a tecnologias que permitem melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento” (Bissoli, 1999, p. 55).

No turismo, a informação precisa ser sistêmica para alcançar o público potencial. Sem informação não há fluxo turístico, pois o turista não mora no local que irá visitar. Por isso, é muito importante o acesso às informações do local. Neste caso, por meio da internet, o turista interage melhor com os processos socioculturais do local. O acesso via web permite que ele encontre os produtos e serviços que lhe interessam.

Conforme dados publicados pela Associação Brasileira de Agentes de Viagens - ABAV (2007), em 2005, o número de internautas nos sites de viagem e turismo aumentou 93%. No primeiro semestre de 2006 o turismo teve 42,12% da audiência no Brasil, sendo o tema de maior procura na web.

Segundo Tomazzoni (2009), o discurso da mídia é fator de constituição da realidade turística. Por isso, a divulgação turística, por meio da mídia, constitui-se por si só um atrativo turístico. No entanto, é importante levar em consideração a avaliação e opinião dos turistas sobre a qualidade e oferta de serviço do local para que esta realidade turística se mantenha.

Para que a “voz” dos turistas exerça uma atividade, é necessário que as opiniões e avaliações deles sejam recebidas e aceitas pelos responsáveis pela produção e



manutenção da oferta de serviços e atrativos turísticos. (Tomazzoni, 2009, p. 125).

Por meio dos *websites* turísticos, os destinos dispõem de uma nova ferramenta para a sua promoção. A forma como os *websites* serão desenvolvidos deverá levar em conta os fatores que influenciam a expansão e diversificação dos destinos turísticos como: o aumento da renda e a mudança no perfil do consumidor, que buscam melhorias na qualidade de vida, atrativos menos convencionais e produtos mais exóticos conforme explicam Montoro e Tomikawa, 2009.

Nesse sentido, o *website* pode funcionar como cartão de visitas do destino turístico. Montoro e Tomikawa (2006), citando Baggio e Corigliano, afirmam que “há correlação positiva entre a satisfação ao acessar um *website* e a imagem de marca ou o resultado dos negócios”. Por isso, é importante realizar uma avaliação constante do *site* e gerar informações úteis aos gestores do turismo local, assim como relacioná-lo com pesquisas de comportamento de usuários para melhorar a oferta turística.

Na atualidade, as novas tecnologias de informação promoveram uma mudança social na forma de se comunicar e de buscar informações, diferenciada daquelas existentes anteriormente a sua criação, possibilitando a busca de informações de forma instantânea, com a criação de grandes bancos de dados. Esse fenômeno alterou a atividade, inclusive do turismo, no mercado.

A convergência midiática, que nada mais é do que o uso de recursos de mídias já existentes, por mídias novas, ganha especial destaque e força com a internet. Pellanda (2004, p. 6) afirma que “a convergência de mídias se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligadas pelo conteúdo”.

No caso de sites de turismo, essa convergência é praticamente obrigatória, uma vez que para conhecer em detalhes um potencial destino, o internauta pode valer-se do uso de imagens, vídeos e áudios, sejam eles produções das entidades e organizações interessadas da promoção do turismo em determinada localidade, ou obras de outros turistas.

O *website* está ao alcance do cidadão que deseja planejar sua viagem, passeio ou programação para o final de semana, 24 horas por dia. As informações podem ser conferidas e reavaliadas quantas vezes forem necessárias. Isso confere ao consumidor o poder de decidir quando e como deseja acessar as informações disponibilizadas. De acordo com Pellanda (2004, p.5) “desta maneira se junta através da técnica três anseios



do homem da contemporaneidade: a rapidez, a eficiência de locomoção e o permanente contato com os demais membros da comunidade”.

3. O turismo como prática social

O turismo enquanto uma prática social da sociedade moderna é responsável pela articulação de diversas outras atividades: econômicas, políticas, sociais e educativas, pois propicia o consumo de bens e serviços, a incorporação de novos hábitos e valores, o enriquecimento intelectual.

A prática atual do Turismo reflete a lógica do mundo moderno advinda do processo de globalização da sociedade e da economia, abrangendo os mais diversos campos (político, econômico, social e cultural). Nesse contexto, o espaço geográfico é repensado, uma vez que ele só se torna concreto e se realiza por meio das práticas sociais. Ora, o Turismo coloca-se como uma prática social dinamizadora e formadora de novos espaços o que o torna um campo fértil de estudo da geografia (Batista, 2003, p. 19-20).

Na análise de Coriolano (2006), o turismo enquanto prática social também desencadeia relações de poder de apropriação de territórios para a prática do turismo. Ela defende que ele é planejado sobretudo como uma atividade puramente econômica, com finalidade de gerar capital, e que os fatores sociais, históricos, geográficos e culturais são sempre secundários.

Enquanto prática social é também econômica, política, cultural e educativa, envolvendo relações sociais e de poder entre residentes e turistas, produtores e consumidores. O turismo é simultaneamente ócio e trabalho, produto do modo de viver contemporâneo, cujos serviços criam formas confortáveis e prazerosas de viver, restritas a poucos. (Coriolano, 2006, p.368)

Seguindo essa tendência, o turismo, como uma prática sociocultural, sofre influências do global e a promoção dessa atividade passa a sofrer influências que se efetivam até no modo de divulgação. O turismo é hoje visto como uma atividade de grande representatividade econômica, pois se tornou um dos focos de consumo do cidadão moderno. Nesse sentido o processo de divulgação da atividade turística precisa estar em sintonia com o uso dos novos recursos midiáticos.

3.1 Perfil do turista da Região da Uva e Vinho



A região da Uva e Vinho está situada na rota turística que abrange o nordeste do estado do Rio Grande do Sul. Ela é composta por 28 municípios, sendo a maioria deles produtores de uva e vinho. O enoturismo se destaca como segmento do turismo na região. Além da uva e do vinho, também merecem destaque a gastronomia de tradição colonial italiana, os costumes, a música, os atrativos históricos, naturais e culturais da região.

Entenda-se por região algo que vai além dos critérios geográficos, mas que compreende as dimensões histórico-culturais e as relações sociais de identidade. A legitimidade das regiões depende, sobretudo, da existência de canais de comunicação, conforme explica Pozenato (2003)

Afastando as idéias, ou imagens, de centro e de fronteiras, a região será melhor entendida se vista como simplesmente um feixe de relações a partir do qual se estabelecem outras relações, tanto de proximidade como de distância. O grau, o volume, as características, a complexidade que podem assumir essas relações, tanto as próximas como as distantes, vão depender de diversas variáveis, dentre as quais a mais importante, sem dúvida, é a da existência de canais de comunicação. Com os canais de comunicação hoje existentes e disponíveis, as idéias de centro e de fronteiras perdem cada vez mais o seu sentido. Assim, a própria tecnologia das comunicações nos obriga a pensar a região de acordo com novos parâmetros. Ela deixa de parecer um espaço isolado entre fronteiras e dependente de um centro, para se tornar apenas um complexo de relações inserido numa rede sem fronteiras. (Pozenato, 2003, p.9)

A pesquisa sobre o Perfil do Turista na região da Uva e Vinho, realizada pelo SEBRAE/RS, em 2008, tinha como objetivos específicos: identificar hábitos relacionados ao lazer em geral e em específico sobre seus costumes em relação as viagens; levantar a avaliação dos turistas sobre os serviços na região visitada e identificar a imagem que o turista leva sobre a região visitada.

Como a pesquisa foi realizada na Região Uva e Vinho, mas 49,10% da amostra pertence a turistas abordados em Caxias do Sul, pode-se usar os resultados da pesquisa como um parâmetro para a análise do turismo local, assim como estabelecer relação com a forma de divulgação empreendida pelo *website* do turismo do município, objeto de estudo deste trabalho.

Na análise da pesquisa deve-se destacar que não há predominância de uma faixa etária dos turistas que visitam a região. Isso mostra que os atrativos turísticos devem oferecer opções para as diferentes idades e grupos como casais, famílias, adultos que viajam sozinhos, terceira idade, crianças e jovens. Isso é reforçado pelos dados



que mostram que o percentual de turistas casados ou com companheiro é de 63,9%, assim como 61% dos visitantes possui em média 1,66 filhos e 27,10 % é solteiro.

Quanto aos hábitos de lazer e costumes em relação a viagens pode-se observar que para 81,8% da amostra , viajar é a principal atividade de lazer. Para 83,05% dos entrevistados as férias de final de ano é o período do ano em que mais seguidamente costumam viajar. 29,7% viajam seguidamente. Isto é, além das férias anuais e férias escolares este turista viaja em feriados, finais de semana e a trabalho. Dos turistas que frequentam a região, 76,40% dos entrevistados possuem ensino médio completo, superior incompleto ou completo e 76,20% tem renda familiar superior a R\$2.012,21 e pertencem predominantemente às classes A e B.

Pode-se notar, a partir dos dados da pesquisa que o tipo de turismo que atrai os visitantes da região é 43% gastronômico, 72,6% visita a familiares; 13,7% aventura, 13,2% cultural e 10, 2% negócios e eventos. Quanto ao motivo da viagem no momento da pesquisa, ela revela que 56,50 % estão na região para lazer e entretenimento; 11,50 % visitar amigos e/ou parentes e 19,30 % profissionais e negócios. Por isso pode-se afirmar que o maior motivo de viagem desses turistas na localidade é o lazer e o entretenimento. Segundo os pesquisados, os atrativos de lazer (38,2%) e os atrativos naturais (38,2%) foram determinantes para a escolha desse destino.

Ainda, segundo a pesquisa, entre os que tiveram informações prévias sobre a região, o índice de satisfação geral com relação à qualidade da divulgação e informações com as quais teve contato antes de viajar foi de 91,6%. 55,1% dos entrevistados avalia as informações encontradas na internet como ótimas ou boas. Quanto aos aspectos vivenciados e percebidos pelo turista nesse destino turístico, comportando desde as informações turísticas até a hospedagem utilizada, 81,8% foi o índice de satisfação. De forma geral 57,2% consideraram que o local correspondeu as suas expectativas.

Os turistas que estiveram na região indicaram que o que mais gostaram na localidade foram as opções de lazer, 39,8%, seguido da natureza 29,7% . Quando estão em viagem, 58,7% esses turistas costumam utilizar a internet para fazer reservas de hospedagem e 49,4% para compra de passagens.

4. A promoção do turismo no site de Caxias do Sul – <http://www.caxias.tur.br>



O *site* escolhido como objeto de estudo deste trabalho é usado como ferramenta oficial de divulgação do turismo de Caxias do Sul, pela prefeitura. A análise realizada pretende observar o uso de ferramentas interativas, bem como a forma como as informações sobre a localidade são disponibilizadas aos internautas.

4.1 A internet: aliada ou não? Análise da eficácia das informações

Ao analisar o site oficial para promoção do turismo em Caxias do Sul procurou-se comparar as informações do site com os aspectos destacados pelos entrevistados na pesquisa sobre o perfil do turista realizada pelo SEBRAE. Um dos elementos a destacar é que a existência ou não de ferramentas e informações sobre a região pode gerar impacto e ser fundamental no momento de decisão em que o turista escolhe seu destino.

Uma das dificuldades observadas é que, para acessar o *site*, o usuário precisa ter conhecimento de seu domínio ou então esforçar-se para encontrá-lo, em sites de busca como o Google, uma vez que ele sempre aparece nesses *sites* após a quinta colocação. O turista que já está hospedado na região, no entanto, terá mais facilidade para acessar o *site*, uma vez que ele é divulgado em todo o material gráfico que contemple as informações turísticas da região de Caxias do Sul e em diversas placas da cidade.

O *site* apresenta, de maneira clara e objetiva informações de interesse, como localizações, agenda de eventos, opções de hospedagem, roteiros, telefones para contato, contatos de agências, informações de transporte e conteúdo sobre a história e cultura do município. O site também agrega serviços, disponibilizando o envio de informações e da programação cultural por correio eletrônico, mediante cadastro prévio no próprio site, dessa forma as atualizações são encaminhadas automaticamente para seu e-mail.

Diversos *links* para sites de estabelecimentos comerciais, pontos de interesse e eventos estão disponíveis. Porém percebe-se que essa é a única tentativa de convergência, uma vez que não são oferecidos materiais para impressão (somente os mapas que reproduzem os folders impressos), vídeos, áudios ou acesso ao móbil.

A convergência midiática possibilita que operações onlines e offlines sejam realizadas em sinergia. É também um grande desafio para os portais de turismo, pois é difícil agradar a um usuário exigente e cada vez mais informado.



Outro ponto a ser ressaltado é a presença de um discurso oficial, uma vez que não constam depoimentos de turistas ou de representantes das comunidades. O site também opera sem muitos recursos de áudio, vídeo, downloads, imagens. Isso torna o site muito formal, pouco convidativo ao usuário que busca opções de locais para visitaçãõ.

As imagens, consideradas as principais ferramentas para divulgação turística também são pouco exploradas. Não existem galerias de fotos ou álbuns, nem gerais, nem específicos de cada localidade. Não há uma única foto com plano geral da cidade.

Apesar de procurar abranger todos os pontos de interesse e comunidades do município, o site não leva em consideração o perfil dos turistas, pois as informações estão dispostas de acordo com conceitos padrões, baseados no critério de localização geográfica, uma vez que estão agrupadas de acordo com as rotas turísticas. Não existem opções para navegação baseada no tipo de consumo: turismo familiar, grupos, jovens, crianças, terceira idade, turismo ecológico, gastronomia, negócios, etc.

5. Considerações Finais

Com este artigo buscou-se observar como o uso de novas tecnologias de informação, no caso o uso de *sites* na internet, cotribuem para a promoção do turismo das localidades. Com as novas tecnologias e a convergência midiática o turismo ganha ferramentas dinâmicas e poderosas que podem promover transformações na distribuição de serviços turísticos.

Os sites de busca são hoje a primeira ferramenta utilizada pelos consumidores de turismo. A preocupação com a construção do *website* de uma empresa ou região de turismo torna-se imprescindível, pois não existe uma segunda chance para criar-se uma primeira impressão, e ela deve ser positiva. Além disso, os sites possibilitam a divulgação de serviços, informações sobre os destinos. Oportunizam o relacionamento com clientes e futuros clientes.

A atualização tecnológica é de grande importância para empresas turísticas, pois melhora a eficiência e a eficácia operacional, facilita processos, oferece informações e aumenta a agilidade do setor. É necessário que a Internet seja utilizada aproveitando todos os seus recursos, como instrumento para agregar valor e gerar economia para o turismo. Para Kotler, “a chave de oportunidades de uma empresa repousa sobre a



questão de poder fazer mais por essa oportunidade ambiental que seus concorrentes” (1980, p.77)

O site de Caxias do Sul possui um volume importante de informações, mas apresenta poucos recursos de áudio, vídeo, downloads, imagens. Isso torna o site muito formal, pouco convidativo ao usuário que busca opções de locais para visitação. A internet, por meio dos sites de turismo, permite que o turista tenha experiências virtuais que contribuem para a constru o da imagem turística do destino que poderá ser o destino para viagens reais. Daí a necessidade de explorar ao máximo o uso de imagens, conforme ressalta Gastal “porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já ter o entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet”. (Gastal, 2004, p.13).

Logo, no momento da constru o de um *website*   importante ter claro qual o perfil do turista que busca este destino para que ele possa responder às necessidades dos mesmos. Também deve-se levar em conta o processo de inclusão dos empreendedores turísticos na rede e, também, no *website*, para que o turismo local possa ter o maior alcance e penetra o no mercado. Além de ferramenta de venda, o *site* deve ser planejado para tornar-se uma ferramenta de relacionamento com os clientes.

Na sociedade contemporânea, o uso de novas tecnologias de informa o   um dos vetores de sucesso para a atividade turística. A internet, por ser um veículo que proporciona a convergência de outras m dias, tornou-se um instrumento de media o entre as localidades, visitantes e profissionais de turismo devido a sua instantaneidade, e agilidade, que segundo Bissoli (1999,p.55) permitem melhorar a presta o de serviços, reduzir custos, melhorar a qualidade de atendimento e incrementar a produtividade.

Referências

BATISTA, O. **Visões de Pirenópolis**: o lugar e os moradores face ao Turismo. Disserta o de mestrado, Universidade Federal de Goiás, Instituto de Estudos sócio-ambientais, Goiânia, 2003.

BISSOLI, Maria A.M.A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informa o**. São Paulo: Futura, 1999.



BUHALIS, Dimitrios;LAW,Rob. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research.** Tourism Management. p.609-623. Science Direct, 2008.

Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008-total-brasil/index.htm>>. Acesso em: 28 out. 2009.

CORIOLOANO, Luzia Neide. **Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios.** En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, Maria Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Diciembre 2006.

GASTAL, Susana. **Turismo na Pós Modernidade:agregando imaginários.** In: GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. (orgs.) **Turismo na pós-modernidade(de) inquietações.** Porto Alegre. EDIPUCRS, 2003. p. 55-56).

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários.** São Paulo. Aleph, 2004.

GILBERT, D.C. **Na examination of the consumer behavior process related to tourism.** In **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management.** Volume 4. London: Belhaven Press, 1991

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo. Atlas: 1980

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo *Cesar*. **Turismo, Teoria e Prática.** São Paulo. Atlas, 1999.

LEAL, Rosana Eduardo S. 2008. **Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo.** Disponível em www.ppgcomufpe.com.br

LOPES, Dirce Vasconcellos. **Comunicação e Turismo: nuances estratégicas.** Revista eletrônica Turismo: dimensões e perspectivas / Faculdade Nobel. Disponível em: <http://www.nobel.br/revistaturismo/revista.php> . Acesso em: 29 out. 2009.

OROSCO GÓMEZ, Guilherme. **Comunicação social e mudanças tecnológicas: um cenário de múltiplo desordenamentos.** In: MORAES, Dênis (Org). **Sociedade Míditatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-98.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagem própria.** Porto Alegre, PPGCOM-PUCRS, 2001.



Pesquisa **Perfil do Turista na região da Uva e Vinho**, SEBRAE/RS, 2008.

POZENATO, José Clemente. **Processos culturais: reflexões sobre a dinâmica cultural**. Caxias do Sul, p. 149-157. Educs, 2003.

ROCHA, Saulo Barroso. **Estratégia On-line: uma análise dos websites na Indústria Hoteleira do Rio de Janeiro**. Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/observatorio/UmaAnalisedosWebSitesnaIndustriaHoteleira-RJ.pdf>. Acesso em: 28 out. 2009

Site do Turismo da Secretaria Municipal de Turismo de Caxias do Sul. Disponível em: <<http://www.caxias.tur.br>>. Acesso em: 28 out. 2009.

STRAUBHAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Evolução da sociedade da informação**. In: Mattelard, **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2004. p. 25-53.

TOMAZZONI, Edegar Luis. **Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores**. p. 115-152. Educs, 2009.

WAINBERG, Jaques A. 2003. **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo. Contexto