

## Promoção do Turismo na *Internet* – Análise de *Sites* Oficiais de Turismo de Cidades Europeias com Arte Nova

Cláudia Pinho\*

Licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro

### Resumo

É crescente o impacto da *Internet* no turismo, nomeadamente na promoção de destinos. Dado que a Europa é um importante destino cultural, este artigo pretende analisar a forma como as cidades pertencentes à Rede Europeia para a Arte Nova (REAN) promovem, através dos seus *sites* oficiais de turismo, o estilo Arte Nova. Dá-se particular ênfase aos *sites* das cidades integradas na REAN, bem como à elaboração de uma metodologia sistemática de avaliação de *sites*.

### Palavras-chave

*Internet*, promoção, avaliação de *sites*, Rede Europeia para a Arte Nova.

### Abstract

The *internet* has a growing impact in tourism, particularly for promoting destinations. Knowing that Europe is an important cultural destination, this study is intended to learn how the European cities that participate in the *Reseau Art Nouveau Network* (RANN) promote Art Nouveau style, using their city tourist offices' web sites.

The study focus on this web sites as well to built a systematic evaluation methods of web sites.

### Keywords

*Internet*, promotion, web sites evaluation, *Reseau Art Nouveau Network*.

## 1 Introdução

### 1.1 A União Europeia e a cultura

O continente europeu é um mosaico de países, nações, línguas, religiões e culturas. Historicamente, a integração europeia foi orientada essencialmente para a economia e o comércio, mas o seu domínio de competências foi sendo alargado, incluindo, entre outros, a cultura. No tratado de Maastricht, que entrou em vigor em 1 de Novembro de 1993, foi, pela primeira vez, claramente expressa a política cultural pretendida pela União Europeia (UE). Assim, no n.º 1 do artigo n.º 151 podemos ler: "a Comunidade contribuirá para o desenvolvimento das culturas dos Estados-Membros, respeitando a sua diversidade nacional e regional, e pondo simultaneamente em evidência o património cultural comum" (União Europeia, 1999).

A UE considera o património um vector de identidade cultural, mas também um vector de desenvolvimento económico. O conhecimento desse património depende de dois factores: a qualidade da sua promoção e a capacidade dos europeus reconhecerem e apreciarem tanto o património do seu país como o dos outros países membros (União Europeia, s. d.).

Ciente da importância desta identidade comum europeia, esta instituição tem vindo a concretizar acções culturais, como é o caso do programa Cultura 2000. Este programa tem um período de adopção de cinco anos (2000 a 2004), integrando os antigos programas Rafael, Caleidoscópio e Ariane, e apoia projectos transnacionais de cooperação de forma a instaurar um espaço cultural comum. Assim, promove o diálogo entre culturas e o conhecimento da história, a criatividade, a difusão da cultura e a mobilidade dos artistas e respectivas obras, o património cultural europeu e as novas formas de expressão, bem como o papel sócio económico da cultura. Um dos projectos inseridos neste programa é a Rede Europeia para a Arte Nova (União Europeia, 2001a).

A Rede Europeia para a Arte Nova (REAN) foi criada em 1999 e integra actualmente as seguintes cidades: Ålesund (Noruega), Barcelona, Reus e Terrassa (Espanha), Bruxelas (Bélgica), Glasgow

(Reino Unido), Helsínquia (Finlândia), Nancy (França), Palermo (Itália) e Viena (Áustria); e ainda três cidades como observadoras: Ljubljana (Eslovénia), Riga (Letónia) e Budapeste (Hungria) (União Europeia, 2001b).

Os objectivos da rede são a promoção do estilo Arte Nova e a sua protecção para as gerações futuras. Para tal, realizaram-se várias actividades:

- desenvolvimento de um *site*<sup>1</sup> com informações sobre a rede;
- criação de uma unidade de exposição transportável para qualquer lugar;
- recolha de fotografias de exemplares europeus de Arte Nova pouco conhecidos;
- elaboração de um Livro Branco sobre o estado da Arte Nova na Europa (União Europeia, 2001b).

O presente artigo tem como objectivo analisar a forma como as cidades europeias pertencentes à REAN promovem o estilo Arte Nova através do *site* oficial de turismo de cada cidade. Como um dos objectivos desta rede é fazer a promoção do estilo Arte Nova, os *sites* oficiais de turismo de cada uma destas cidades devem também reflectir esta preocupação. Para além disto, as cidades podem aproveitar as potencialidades de integrarem uma rede desta natureza para realizarem uma promoção conjunta deste património.

### 1.2 O turismo e a internet

Um estudo realizado pela O.C.D.E.<sup>2</sup> (2002) revela que a *internet* continua a crescer a um ritmo acelerado, visto que, em Julho de 2000, existiam cerca de 82 milhões de servidores de *internet* na área abrangida por esta organização, e, no mesmo mês do ano seguinte, este número subia para os 112 milhões. Por outro lado, há um aumento significativo de utilizadores da *internet*, em especial os que usam este meio com motivações ligadas ao turismo. Rita (2001) indica dados da *Travel Industry Association of America* (1999) que revelam ser já cerca de 70 milhões o número de viajantes a usar a *internet* por motivos relacionados com o turismo, e metade destes utilizam-na para obter informações sobre destinos ou para verificar preços e horários.

<sup>1</sup> <http://www.artnouveau-net.com/>

<sup>2</sup> Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico. Tem 30 países membros: Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Coreia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Islândia, Itália, Japão, Luxemburgo, México, Noruega, Nova Zelândia, Países Baixos, Polónia, Portugal, Reino Unido, República da Eslováquia, República Checa, Suécia, Suíça e Turquia.

Para tornar o destino mais atractivo aos olhos do potencial turista, a *internet* é um meio mais eficaz do que os meios tradicionais de comunicação. Nos meios tradicionais, o texto está organizado de forma a que a leitura se faça sequencialmente, ao passo que na *internet* o utilizador pode *clicar* sobre uma palavra e aceder à informação que lhe interessa, ficando mais envolvido com o que está a ser promovido. Relativamente aos meios tradicionais de comunicação, tem ainda a vantagem de ser um meio de disseminar a informação a custo reduzido e sem barreiras geográficas ou temporais. A possibilidade de incluir imagens simples e a 360°, vídeos, som, mapas e imagens em tempo real torna o destino mais atractivo. A *internet* é ainda um meio de comunicação bidireccional, ao permitir um atendimento personalizado, pois o turista pode pedir a informação que realmente lhe interessa. Cano e Prentice (1998) afirmam que a *internet* possibilita aos turistas o encantamento com o destino de férias antes de iniciarem a viagem. Estes autores salientam que a indústria do turismo deve promover este encantamento, de forma a fomentar as visitas repetidas e recomendações positivas.

A *European Association for Tourism and Leisure Education* tem vindo a realizar estudos sobre as atracções culturais de cidades europeias (Richards, 2001). Estes estudos revelaram que as motivações do turista cultural estão ligadas à vontade de aprender, de experimentar novas coisas e de relaxar, e que este tipo de turista se caracteriza por ter altos rendimentos e elevado nível de educação, com estadias curtas e gastos elevados. Este perfil do turista cultural corresponde ao perfil do utilizador que procura informação de viagens na *internet*. Alguns estudos (Weber e Roehl, 1999; Bonn et al., 1999) revelam que a maioria destes utilizadores tem um nível de educação superior, rendimento elevado e idade inferior a 45 anos.

Richards (2001) relaciona a *internet* com o turismo cultural. Este autor salienta as vantagens da *internet* como meio de distribuição de informação sobre o destino a um mercado fragmentado, como é o mercado do turismo cultural, relativamente aos meios tradicionais, como são as brochuras. É difícil distribuir as brochuras aos turistas culturais antes destes tomarem a decisão

de qual o destino a visitar. A *internet* faz uma melhor ligação entre os turistas culturais e os produtores das atracções culturais, porque são os turistas que vão à procura de informação nos *sites*, baseando-se nas suas motivações.

## 2 Técnicas para analisar sites turísticos

Bauernfeind (2002) faz notar que existem numerosas publicações sobre como construir um *site* de sucesso. Contudo, os conselhos dados nessas publicações baseiam-se, muitas vezes, na percepção e preferências dos autores, carecendo de um suporte científico. Este autor, citando Jutla, Bodorik e Wang (1999), refere ainda que é extremamente difícil definir as características que qualquer *site* deve ter, visto que cada sector de actividade económica tem necessidades específicas, devendo o *site* espelhar essas particularidades. Contudo, e como salienta Pan (2002), frequentemente, um *site* turístico é concebido de acordo com os princípios de construção dos *sites* em geral, sendo baseados no senso comum de como as pessoas usam a *internet*. Daqui se conclui que, para analisar um *site* turístico se deva escolher um método científico e específico para este sector, pelo que a revisão da literatura realizada procurou ter em atenção estas considerações. Desta revisão constatamos que há várias formas de analisar um *site*, sendo particularmente interessante e relevante fazer a distinção entre métodos de análise automáticos e manuais.

Numa análise automática é usada uma ferramenta de *software*. Esta ferramenta é normalmente utilizada para obter dados que seriam difíceis de obter manualmente, como são os relacionados com os aspectos técnicos de um *site*. Bauernfeind (2002), por exemplo, analisou 77 *sites* oficiais turísticos e utilizou a ferramenta *WebLyzard*<sup>1</sup> para analisar cerca de 80 variáveis pertencentes a quatro categorias (interactividade, *layout*, navegabilidade e texto). Com o mesmo objectivo de avaliar aspectos técnicos de *sites* oficiais ligados ao turismo, outros autores também beneficiaram deste tipo de ferramentas, como Ismail et al. (2001) ao utilizar a ferramenta *Net Mechanic*<sup>2</sup>, ou Rachman e Buchanan (1999), que

<sup>1</sup> <http://www.webLyzard.com>

<sup>2</sup> <http://www.netmechanic.com>

usaram uma ferramenta gratuita, a *Web Site Garage*<sup>1</sup>.

A análise automática, para além de ser rápida, tem a vantagem de ser sistemática e objectiva, permitindo ainda uma comparação exacta entre *sites* nos critérios técnicos avaliados.

Quando a análise é manual, esta pode ser realizada pelos utilizadores ou pelos peritos, ou ainda pelo próprio investigador. No primeiro caso, os utilizadores ou os peritos revelam as suas opiniões, experiências e percepções que têm sobre o *site*, geralmente no âmbito de um inquérito. Existem alguns estudos deste tipo de análise dos quais, em seguida, indicaremos alguns exemplos.

Tierney (2000), por exemplo, questionou turistas que visitaram o *site* oficial de turismo da Califórnia/EUA, para investigar a sua eficácia na promoção da região. Perdue (2001), por sua vez, analisou as percepções de estudantes universitários relativamente a 50 *sites* de estâncias de esqui norte-americanas.

Quando a análise é realizada só pelo investigador, este analisa directamente o *site* tendo por base as características consideradas como fundamentais pelos peritos ou pelos utilizadores. Existem vários estudos que optaram por utilizar esta forma de análise.

Cano e Prentice (1998) analisaram *sites* oficiais de turismo da Escócia de acordo com o conteúdo e a interactividade dos *sites*. Ismail et al. (2001) realizaram uma análise a *sites* oficiais turísticos nacionais dos países membros da União Europeia, para determinar até que ponto a *internet* pode ser usada como uma ferramenta de *marketing* dos produtos culturais de um país.

Bauernfeind (2002) analisou *sites* oficiais de turismo (nacionais, regionais e de cidades) utilizando critérios como a navegabilidade, a interactividade e a preparação da viagem. Também enviou um questionário aos responsáveis pelos *sites* para saber, entre outros aspectos, o número de visitas e de correios electrónicos que recebiam (critérios de sucesso).

Rachman e Buchanan (1999) levaram esta análise mais longe. Estes autores questionaram turistas, pessoas ligadas à indústria do turismo e académicos ligados ao turismo sobre o que consideravam que um *site* turístico deveria ter, e compararam os resultados obtidos com os resultados da observação efectuada pelos próprios

a *sites* turísticos da Nova Zelândia e do mundo. Desta forma, puderam averiguar se havia desvio entre as expectativas dos utilizadores e os conteúdos dos *sites*.

O método manual é claramente mais subjectivo, incidindo, contudo, sobre outros critérios relevantes que são efectivamente de natureza mais subjectiva, como a atractividade de um *site*. Tem ainda como desvantagem o dispêndio de muito tempo e esforço, principalmente se é avaliado um grande número de *sites*.

### 3 Metodologia

O estudo de caso foi o método adoptado para atingir o objectivo deste trabalho, que é o de analisar como as cidades europeias promovem a Arte Nova através do *site* oficial de turismo da cidade. A recolha de dados foi realizada entre 19 e 21 de Novembro de 2002. A amostra considerada é composta pelos 12 *sites* das organizações oficiais de turismo das cidades que pertencem à Rede Europeia de Arte Nova.

Os endereços na *Web* (URL) dos *sites* das organizações oficiais de turismo encontram-se na tabela 1 (ver anexo I). Esses endereços foram obtidos no próprio *site* da Rede Europeia de Arte Nova, ou através da utilização de motores de pesquisa.

Para analisar os *sites*, utilizou-se, essencialmente, um método manual que consistiu numa observação levada a cabo pelo investigador. Esta análise foi complementada com um método automático na avaliação de alguns dos aspectos técnicos. Teve como instrumento de medida uma grelha de análise, cuja construção se baseou na grelha utilizada no estudo de Ismail et al. (2001) por parecer a mais adequada, atendendo ao objectivo e método desse estudo, próximos do âmbito da investigação presente. Enquanto que o objectivo do estudo de Ismail et al. (2001) era determinar até que ponto a *internet* poderia ser usada como uma ferramenta para fazer o *marketing* dos produtos culturais de um país, o objectivo deste trabalho, apesar de semelhante, cinge-se à promoção, que é uma das áreas do *marketing*. Uma vista geral dos aspectos analisados é apresentada na tabela 2 (ver anexo II).

Ismail et al. (2001) basearam a sua análise numa pesquisa feita anteriormente por Morrison

<sup>1</sup> <http://www.websitegarage.com>

et al. (1999). Estes, por sua vez, conduziram o seu estudo realizando uma adaptação à abordagem da "Balanced ScoreCard"<sup>1</sup> de Kaplan e Norton (1996). Estes últimos autores mediram a performance de um negócio usando várias medidas em vez de uma só. Consideravam que a medição deveria ser conduzida de uma forma equilibrada, incluindo medidas sumativas (como as financeiras) e medidas de forma (como a satisfação do consumidor). Morrison et al. (1999) adequaram esta linha de pensamento à avaliação de *sites* de hotéis, já que reconheceram que a performance de um *site* é também uma construção multidimensional. Baseando-se nas medidas utilizadas por estes autores, Ismail et al. (2001) conceberam quatro grupos de medidas para analisar os *sites* nacionais de turismo, designadamente: aspectos técnicos, aspectos relacionados com o visitante, aspectos relacionados com a eficácia de *marketing* e aspectos culturais.

Concordando com esta perspectiva, consideramos que se deve incluir várias medidas na avaliação de um *site*, pelo que foram consideradas três secções: os aspectos técnicos, os aspectos relacionados com o visitante e os aspectos relacionados com a Arte Nova.

Como os *sites* podem estar disponíveis em diversas línguas, a primeira questão permitia saber o número de línguas disponíveis e quais eram essas línguas, e foi decidido fazer a restante análise do *site* na versão inglesa, sempre que existisse, por ser a língua franca na *internet*.

Para a medição dos aspectos técnicos, foi aplicado, tal como no estudo de Ismail et al. (2001), o método automático, ou seja, foi usada uma ferramenta de *software* disponível na *internet*. Contudo, não foi usada a mesma ferramenta, a *Net Mechanic*, mas sim a ferramenta *Web Site Garage*<sup>2</sup>, visto esta última ser gratuita. Esta ferramenta avalia o *site* em cinco pontos: o funcionamento dos *links* internos e externos, o funcionamento do HTML, a compatibilidade dos *browsers*, o tempo de carregamento e a grafia. Para cada um destes critérios, a classificação é dada pelo número de estrelas, de uma a cinco, sendo que a pontuação mais baixa é uma estrela e a mais alta cinco estrelas.

Outro aspecto técnico analisado é a pesquisabilidade. Foram utilizados os quatro principais motores de pesquisa, Altavista, Google, Lycos e Yahoo, por serem os mais populares e representarem diferentes técnicas de pesquisa (Bauernfeind, 2002). Em cada motor de pesquisa, verificou-se manualmente, se com as palavras-chave (nome da cidade em inglês e nome da cidade em inglês + *tourism*) os *sites* apareciam nos dez primeiros resultados. As palavras-chave utilizadas encontram-se em inglês porque toda a observação foi realizada, preferencialmente, em inglês.

A secção II da grelha diz respeito aos aspectos relacionados com o visitante. A análise centrou-se apenas na página principal do *site*, e não no seu todo como no caso do estudo de Ismail et al. (2001). As categorias referentes aos aspectos relacionados com o visitante foram: navegabilidade, facilidade de contacto, atractividade e disponibilidade de *links* turísticos.

A terceira secção da grelha usada neste trabalho foi intitulada de aspectos relacionados com a Arte Nova e visa obter dados sobre a informação disponibilizada, em cada *site*, sobre este recurso. Esta secção foi dividida em três categorias. Na primeira, procedeu-se à identificação das páginas analisadas. A segunda diz respeito à informação sobre Arte Nova, sendo registado o nível geográfico (cidade, região, Europa e mundo) a que este estilo era referido, bem como as diferentes formas de manifestação do mesmo, os elementos desenvolvidos e a existência de *links* externos com informação sobre Arte Nova. Na última categoria, pretendeu-se saber de que forma o visitante pode experienciar a visita de um modo virtual. Assim, foi observado quais as diferentes propostas existentes para os visitantes, quais os diferentes meios utilizados nesta visita virtual e qual a forma como é apresentada a Arte Nova.

## 4 Resultados

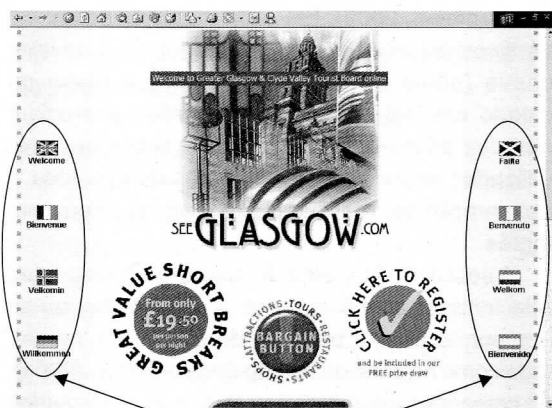
A observação começou pelo levantamento das línguas em que o *site* era disponibilizado, e constatou-se que há uma grande variação, desde o *site* de Glasgow, (figura 1) com oito línguas, até ao de Palermo e Réus, só com uma língua, a local.

<sup>1</sup> *Balanced ScoreCard* é "um conjunto de medidas que dá aos gestores de topo uma visão rápida, mas compreensiva, do negócio" (Kaplan e Norton, 1992: 71).

<sup>2</sup> <http://www.websitegarage.com>

Verificou-se ainda, que praticamente todos os *sites* apresentavam uma versão em inglês, excepto os destas duas cidades.

Figura 1 – Site de Glasgow



Site disponível em 8 línguas

Fonte: <http://www.seeglasgow.com>

De seguida, foram analisados os aspectos técnicos que constituem a secção I. Esta secção está dividida em duas categorias. A primeira categoria diz respeito aos seis critérios avaliados pela ferramenta *Web Site Garage*. Relativamente aos critérios *links* internos e externos, funcionamento da linguagem HTML e compatibilidade dos *browsers*, os resultados para a globalidade dos *sites* foram positivos, variando de três a cinco estrelas. Contudo, o tempo de carregamento obtém pontuações mais baixas, com dois *sites* a receber só uma estrela, Budapeste e Ljubljana. Não foi considerado o critério grafia devido ao facto de serem apresentadas como erro palavras que não constam no dicionário utilizado (em inglês), como é o caso do nome de cidades.

A segunda categoria analisada na secção I foi a pesquisabilidade. Observou-se que existem *sites* (Palermo, Reus e Riga) cujos endereços não aparecem nos dez primeiros resultados nos quatro motores de pesquisa, quer se utilize só o nome da cidade, quer se pesquise pelo nome da cidade em conjunto com a palavra *tourism*. Para a maioria dos *sites*, utilizar como palavra-chave o vocábulo *tourism*, para além do nome da cidade, melhora a posição que cada endereço ocupa nos resultados dos vários motores de pesquisa.

Na secção II, foram analisados os aspectos relacionados com o visitante, na página principal. Verificou-se que todos os *sites* se preocupam com a atractividade dos mesmos. Em relação à

navegabilidade, facilidade de contacto e preparação da viagem nota-se uma variabilidade no desempenho dos diversos *sites*. Por exemplo, e no que se refere a esta última categoria, alguns *sites* disponibilizam informação variada, como o *site* de Barcelona (ver figura 2), enquanto que outros se esquecem de elementos fundamentais, tais como a restauração e os transportes, como é o caso dos *sites* de Bruxelas.

Figura 2 - Site de Barcelona

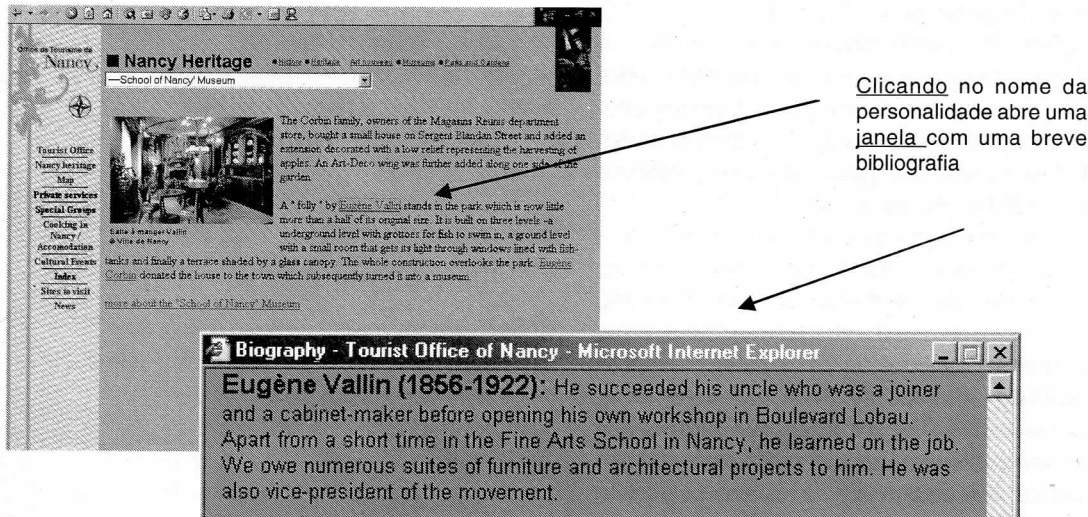


Links sobre a preparação da viagem

Fonte: <http://www.barcelonaturisme.com/exp/ing/home.htm>

A secção III diz respeito aos aspectos relacionados com a Arte Nova. O número de páginas analisadas, em cada *site*, variou de um a quatro, consequência da facilidade, ou não, em encontrar essas páginas. De notar que no *site* de Palermo não foi encontrada nenhuma página que estivesse de alguma forma relacionada com Arte Nova. Verificou-se que, em todos os outros *sites*, a Arte Nova aparecia referenciada a nível de cidade, mas nenhum fazia referência a nível europeu, mesmo das cidades parceiras pertencentes à Rede Europeia da Arte Nova, e muito menos a nível mundial. Apesar do estilo Arte Nova se poder manifestar em diferentes formas, como seja na arquitectura, mobiliário, metaloplastia, joalharia, vidro, cerâmica e grafismo, só a arquitectura é que é mencionada em todos eles. Quanto à possibilidade dos turistas experienciarem previamente o local que pretendem visitar, e como revela o *site* de Nancy (figura 3), observou-se que todos os *sites* utilizavam fotografias, incentivavam os turistas a visitar edifícios com características de Arte Nova e recorriam a adjectivos como nostalgia, único e famoso, para descrever este estilo.

Figura 3 – Site de Nancy



Fonte: [http://www.ot-nancy.fr/english\\_2/index.html](http://www.ot-nancy.fr/english_2/index.html)

## 5 Considerações e reflexões finais

Podemos admitir algumas limitações no presente estudo e apresentar algumas recomendações para investigações futuras. Este estudo apresenta uma análise dos *sites* num dado momento. Seria enriquecedor fazer o acompanhamento da evolução destes *sites* ao longo de um período de tempo para detecção de mudanças. A observação realizada só pelo investigador é sempre uma perspectiva redutora, pelo que poderia ser complementada com uma avaliação feita pelos utilizadores dos *sites*. A grelha elaborada não se pode considerar exaustiva, pois cada ponto poderia ser abordado em maior profundidade, direccionada para os pontos que os utilizadores valorizam neste tipo de *sites*. A limitação do tempo de análise dos *sites* condiciona o número (e a selecção) das páginas observadas, o que, por sua vez, afecta os resultados. Por outro lado, a opção de analisar todas as páginas do *site* envolve um trabalho bastante exaustivo por forma a não deixar escapar nenhuma página, o que implica um elevado nível de esforço e de tempo, sendo discutível se um potencial turista se envolve de tal forma. Sendo assim, entendemos que a informação mais relevante e apelativa, no sentido de levar um potencial turista a se interessar por um destino devido à Arte Nova, deve ser rapidamente acessível, sob pena de não ser eficaz.

O método de investigação adoptado neste estudo permitiu atingir o objectivo proposto, analisar a forma como as cidades europeias

promovem o estilo Arte Nova, através dos seus *sites* oficiais de turismo. Da observação dos *sites*, verificou-se que a preocupação de promover este estilo está presente em todos eles, mas a diferentes níveis, possibilitando a identificação dos pontos a melhorar. A promoção de um recurso como a Arte Nova envolve não só a disponibilização de informação, mas também a forma como essa informação é apresentada, não devendo ainda descuidar os aspectos relacionados com o visitante, interessado em obter facilmente informação relevante para a preparação da sua viagem. Como o meio de divulgação é a *internet*, os aspectos técnicos da construção dos *sites* são igualmente fundamentais para que o utilizador possa aproveitar todas as potencialidades deste meio. Transpareceu da análise realizada que, apesar das cidades pertencerem à Rede Europeia da Arte Nova, os *sites* oficiais de turismo não parecem beneficiar de uma estratégia conjunta de promoção; exemplo disto é o facto de em nenhum *site* aparecer referências à rede ou às cidades parceiras.

O carácter intangível dos serviços turísticos e o facto da produção e o consumo dos mesmos se dar em simultâneo tornam crucial oferecer ao turista elementos tangíveis que o ajudem a tomar decisões relativamente à viagem, nomeadamente a escolha do destino de férias. Uma forma de tornar isto possível é através de uma visita prévia ao local, proporcionada pelos *sites* existentes na *internet*. A *internet* adequa-se especialmente ao turismo cultural, visto que o perfil do visitante cultural

corresponde ao perfil do utilizador da *internet*, pois ambos se caracterizam por um elevado nível de educação e altos rendimentos. Para além disto, é um bom meio para distribuir informação e para facilitar o seu acesso a um grupo fragmentado, como é o caso do visitante cultural, sendo também este turista aquele que, tipicamente, vai à procura de informação de forma activa.

Os responsáveis que têm a seu cargo a promoção turística devem aproveitar estas potencialidades da *internet* através de *sites* que, para além de responderem às expectativas dos consumidores, também os cativem. A crescente concorrência entre os destinos turísticos torna premente a eficácia da sua promoção para influenciar positivamente o comportamento do consumidor, nomeadamente na escolha do destino de férias. Contudo, o presente estudo demonstrou que nem todas as entidades que apostam na *internet* tiram o melhor proveito desta tecnologia, sendo, por isso, fundamental compreender os critérios principais que garantem o êxito dos *sites*, em geral, e para cada produto ou destino específico promovido, em particular.



## Anexos

### Anexo I

Tabela 1 – Endereços na Web dos sites das organizações oficiais de turismo

Cidade	País	Nome da organização oficial turística	Endereço URL
Alesund	Noruega	Ålesund Tourist Board	<a href="http://www.visitalesund.com">http://www.visitalesund.com</a>
Barcelona	Espanha	Turisme de Barcelona	<a href="http://www.barcelonaturisme.com">http://www.barcelonaturisme.com</a>
Bruxelas	Bélgica	Office de Promotion du Tourisme Wallonie – Bruxelles	<a href="http://www.opt.be">http://www.opt.be</a>
Budapeste	Hungria	Budapest Tourism Office	<a href="http://www.budapestinfo.hu">http://www.budapestinfo.hu</a>
Glasgow	Escócia	Greater Glasgow & Clyde Valley Tourist Board	<a href="http://www.seeglasgow.com">http://www.seeglasgow.com</a>
Helsínquia	Finlândia	Helsinki City Tourist & Convention Bureau	<a href="http://www.hel.fi/tourism/">http://www.hel.fi/tourism/</a>
Ljubljana	Eslovénia	Ljubljana Tourist Board	<a href="http://www.ljubljana-tourism.si/">http://www.ljubljana-tourism.si/</a>
Nancy	França	Tourist Office of Nancy	<a href="http://www.ot-nancy.fr/">http://www.ot-nancy.fr/</a>
Palermo	Itália	Azienda Autonoma Provinciale per l'Incremento Turistico	<a href="http://www.palermotourism.com">http://www.palermotourism.com</a>
Reus	Espanha	Patronat Municipal de Turisme i Comerç Reus	<a href="http://catala.reus.net/turisme">http://catala.reus.net/turisme</a>
Riga	Letónia	Riga Tourism Information Centre	<a href="http://www.rigatourism.com/">http://www.rigatourism.com/</a>
Viena	Áustria	Vienna Tourist Board	<a href="http://www.info.wien.at/">http://www.info.wien.at/</a>

### Anexo II

Tabela 2 – Aspectos analisados

Secções	Factores analisados
Línguas	Identificação das línguas utilizadas no site
Aspectos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Links internos partidos</li> <li>Links remotos partidos</li> <li>Funcionamento do HTML</li> <li>Compatibilidade dos <i>browsers</i></li> <li>Tempo de carregamento</li> <li>Pesquisabilidade</li> </ul>
Aspectos relacionados com o visitante	<ul style="list-style-type: none"> <li>Navegabilidade (menu de conteúdos, mapa do site, ...)</li> <li>Atractividade (contraste entre o fundo e o texto, figuras, ...)</li> <li>Facilidade de contacto (tipos de contacto disponibilizados, formulários, ...)</li> <li>Preparação da viagem (alojamento, transportes, restauração, ...)</li> </ul>
Aspectos relacionados com a Arte Nova	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificação das páginas</li> <li>Informação sobre a Arte Nova (nível espacial, formas de manifestação, ...)</li> <li>Experenciar a visita electrónica (propostas de visitas, meios de divulgação, ...)</li> </ul>

## Bibliografia

- Bauernfeind, U., 2002, *A Comparison of Quantitative and Qualitative Methods for the Evaluation of Tourism Web Sites*, MasterThesis. Vienna University of Economics and Business Administration.
- Bonn, M., Furr, H. e Susskind, A. (1999), Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation, in *Journal of Travel Research*, 37 (5): 333-340.
- Cano, V. e Prentice, R. (1998), Opportunities for Endearment to Place through Electronic 'Visiting': WWW Homepages and the Tourism Promotion of Scotland. in *Tourism Management*, volume 19, nº 1, 67-73.
- Ismail, J., Labropoulos, T., Mills, J. e Morrison, A. (2001), Snapshot in time: The Marketing of Culture in European Union NTO Web Site, in *Tourism, Culture & Communication*, volume 3, nº 3, 165-179.
- Kaplan, R. e Norton, D. (1992), The Balanced Scorecard – Measures that drive performance in *Harvard Business Review*, volume 70, nº 1, 71-79.
- OECD, 2002, *Measuring the Information Economy 2002*. França, OECD Publications.
- Pan, B., 2002, *Travel Information Search on the Internet*. Tese de Doutorado. Department of Leisure Studies, Universidade de Illinois, Urbana-Champaign.
- Perdue, R. (2001), Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected Website Characteristics. in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, volume 11, nº 2/3, 21-38.
- Rachman, S. e Buchanan, J. 1999. *Effective Tourism Web Sites, Part 1: Literature Review and Features Survey*. (Research Report Series 99-12). Universidade de Waikato, Hamilton, Nova Zelândia.
- Richards, G., 2001, *Cultural Attractions and European Tourism*, Wallingford, CAB International.
- Rita, P. (2001), A importância do turismo «on-line». in *Revista Portuguesa de Gestão*, Abr/Mai/Jun, 20-29.
- Tierney, P. (2000). Internet-based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: Methodological Issues and Survey Results. *Journal of Travel Research*, 39 (2): 212-219.
- União Europeia (1999), Tratado da União Europeia, in *União Europeia – Compilação de Tratados*, Versão consolidada, Tomo I, Volume I, Luxemburgo, Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- União Europeia (2001a), Programa Cultura 2000, in *Sínteses da Legislação da União*. URL (consultado em Nov. 2002): <http://europa.eu.int/scadplus/leg/pt/lvb/l29006.htm>
- União Europeia (2001b), Art Nouveau Network saving forgotten heritage, in *Le Magazine*, número 14, (consultado em Nov. 2002): [http://europa.eu.int/comm/dgs/education\\_culture/mag/14/sommaire\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/dgs/education_culture/mag/14/sommaire_en.html)
- União Europeia (s. d.), Património in Europa y la Cultura, URL (consultado em Nov. 2002): [http://europa.eu.int/comm/culture/activities/cultural\\_heritage\\_es.htm](http://europa.eu.int/comm/culture/activities/cultural_heritage_es.htm)
- Weber, K. e Roehl, W. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web, in *Journal of Travel Research*, 37 (2): 291-298.