



A importância do turismo «on-line»

por Paulo Rita

O Turismo não é só a maior indústria do mundo, é também o sector número um no segmento «on-line», representando cerca de 11% do total de vendas na Internet. O «e-business» no turismo contabilizou 30 mil milhões de dólares no final do ano passado, mais do dobro do ano anterior. Daqui a dois anos deverá representar 30% das vendas na Web.

O mercado de viagens on-line está a experimentar um crescimento explosivo e estima-se que tenha alcançado os 30 mil milhões no ano 2000, depois de ter facturado 13 mil milhões em 1999, segundo a Forrester Research. Já está previsto que por volta do ano 2003 mais de 30% das vendas on-line serão geradas por este sector, incluindo os actuais produtos turísticos, assim como a publicidade ganha pelos sites orientados para viagens.

O número de viajantes que usam a Internet para propósitos relacionados com turismo atinge os 70 milhões, metade dos quais consultam a Internet para obter informação sobre destinos ou para verificar preços e horários (dados da Travel Industry Association of America, 1999).

O número de turistas que reservam as suas viagens on-line cresceu mais de 80%, para 11 milhões (PhoCusWright, 1999). Viajar é uma das categorias de e-commerce mais populares, com 45% de compradores na Internet adquirindo viagens on-line. Este número só é ultrapassado pelos livros, com 54 %.

De acordo com um estudo da BizRate.com (1999), 85% dos inquiridos tencionam utilizar a Internet exclusivamente, ou em conjugação com recursos off-line, para agendar reservas de avião (90% daqueles que planeiam adquirir viagens



on-line), hotéis (52%) e aluguer de automóveis (42%) para férias. Mais de 75% dos inquiridos indicam que os descontos os motivariam a adquirir reservas de viagens on-line. Cerca de 39% referem que ganhar milhas em programas de passageiro frequente ou pontos teria uma forte influência adicional.

Cyveillance (1999) estima que o universo global de sites desta área na Web é de 116 mil. Baseado na análise, a estimativa aponta que somente 6500 sites de viagens (6%) estão capacitados para o e-commerce, ou seja, conseguem oferecer a possibilidade de executar transacções on-line. As firmas start-up da Internet, trabalhando como intermediárias e agências de viagens, continuarão a alimentar o mercado de viagens on-line.

Já existe uma competição frenética entre intermediários e hotéis, companhias aéreas e empresas de rent-a-car. As empresas tradicionais off-line, como a Hotel Reservation Network (HRN), estão a substituir o seu sistema de reservas baseado no telefone pela Internet, para serem mais competitivas. HRN lançou o seu website em 1995. Em 1998, cerca de 45% da facturação do seu negócio foi realizado on-line, enquanto que em 1999 este valor já alcançava os 80%.

As agências de viagens e intermediários representam mais de metade das receitas provenientes da compra de produtos turísticos on-line (PhoCusWright 1999). O ranking é o seguinte: agências de viagens (54%); companhias aéreas (25%); hotéis (13%); empresas de rent-a-car (8%).

Paulo Rita

Pós-Doutorado em Web Marketing, Estados Unidos.
Coordenador da Secção de Marketing do ISCTE.
Director de Pós-Graduação em Gestão de Produtos Turísticos (INDEG/ISCTE).
E-mail: paulo.rita@iscte.pt

Portais para Web «marketing»

A literatura sugere que a pesquisa de informação utilizada para planejar viagens será provavelmente mais demorada e envolverá o uso de mais fontes do que a procura de informação sobre outros produtos de consumo (Fodness e Murray, 1998).

A indústria do turismo caracteriza-se por oferecer negócios complementares. É um processo similar ao da indústria informática, em que um consumidor frequentemente compra uma série de bens produzidos por diversas empresas. Os fabricantes de computadores, impressoras e software, por exemplo, são muitas vezes diferentes.

Do mesmo modo, um viajante utilizará uma companhia aérea, um *rent-a-car*, um quarto de hotel e consumirá refeições, serviços que são fornecidos por diversas empresas. O objectivo do turista é adquirir uma experiência agradável. Um *website* bem desenhado poderá facilitar o planeamento dos turistas, ajudar a assegurar as escolhas acertadas e a aquisição de uma experiência agradável. Também serve como ponto de distribuição para os serviços que os clientes precisam, à medida que planeiam as suas férias.

Os destinos turísticos emergem como marcas *umbrella* e precisarão de ser promovidos no mercado global como entidades para cada segmento-alvo que tentem atingir. Os fenómenos emergentes da globalização e concentração da oferta aumentam o nível concorrencial e requerem novas estratégias de Internet marketing para destinos. Por isso, as Organizações de Marketing de Destinos (OMD) terão cada vez mais que identificar nichos de mercado e desenvolver a sua interactividade com os turistas.

Os turistas requerem na Web soluções de «one-stop-shop». Cada destino turístico deverá ter um grande portal e não uma multidão de «sites» individuais.

A estratégia de distribuição e alocação de produtos turísticos deverá seguir uma aproximação orientada para o cliente. Um sistema de marketing vertical deverá estar em funcionamento, de modo a agregar um conjunto de produtos inter-relacionados para cada destino disponível para selecção.

Isto implica que cada destino turístico deverá possuir um

grande portal como principal entrada, em vez de apostar apenas numa série de *websites* individuais, de natureza comercial. Com efeito, os clientes requerem uma *one-stop-shop*.

O portal de destino turístico tem que ser desenvolvido pela OMD em parceria com os maiores participantes do mercado, através de uma abordagem contratual ou empresarial. Isto teria ligações «de» e «para» os *websites* das outras organizações que têm negócios relacionados com os destinos.

As parcerias são importantes porque, através da construção de relações com outras empresas, as OMD acedem aos seus consumidores enquanto ajudam outras empresas a expandir a sua oferta de produtos. Além disso, o desenvolvimento de *websites* pelos principais actores intermediários do mercado de viagens é também importante, já que permite ao cibervisitante aceder a informação sobre o destino, disponibilizada pelos *sites* das OMD, e comparar os serviços oferecidos pelos destinos concorrentes, de modo a tomar a sua decisão de compra turística.

Um portal para marketing de destinos turísticos deveria oferecer informação em quatro áreas-chave:

- Como lá chegar (ex.: companhias aéreas);
- Como circular (ex.: *rent-a-car*);
- Lugares para ficar (ex.: hotéis);
- Actividades (ex.: locais para visitar, jantar, comprar, espectáculos e eventos).

Todos os itens deverão incluir a disponibilidade e a capacidade de reservas. Isto poderá ser oferecido através de ligações a outros *sites*, como a Hotel Reservation Network, a Internet Travel Network ou a WorldRes Company. O segundo é, essencialmente, um *site* de *business-to-business*, que serve primordialmente outras empresas na Internet. O WorldRes dispõe de uma lista de quartos disponíveis e respectivos preços dos seus 8600 hotéis parceiros e de cerca de 900 *websites*, incluindo portais como o Yahoo! e a America Online, embora predominando os *sites* de viagens.

Quando um cliente visita um desses *sites* e faz uma reserva, a transacção é reportada para o WorldRes e, em simultâneo, para o hotel escolhido. O WorldRes cobra uma comissão entre 3% e 10% do custo do quarto de hotel reservado. O *site* referido obtém até 30% do valor da tarifa sobre a transacção paga pelo hotel à WorldRes (Rita 2000 a).



A poupança nos custos de tratamento de uma reserva chega a 80%. Por telefone custa 10 cêntimos por dólar de receita, mas via Web custa apenas 2 cêntimos.

O banco de investimentos Bear, Stearns Co. Inc. estima que as reservas de hotel realizadas via Internet gerarão mais de três mil milhões de dólares em 2002. Num estudo de mercado recentemente conduzido pelo NPD Group, foi identificado que cerca de 28% dos visitantes de sites de hotéis efectuaram uma reserva e 84% destes ficaram satisfeitos com a experiência. Além disso, enquanto que para a empresa efectuar uma reserva por telefone custa 10 cêntimos por dólar de receita, se a mesma for realizada *on-line* custa apenas 2 cêntimos por dólar de receita.

O estado da arte do Web «design»

O design do website é uma das questões-chave a considerar para alcançar o sucesso no *e-business* (Dreze e Zufryden, 1997; Loban, 1998; Morrison e Morrison, 1999; Palmer e Griffith, 1998 a/b; Wilson, 1999). Os sites bem sucedidos são desenhados em torno dos desejos e necessidades dos públicos-alvo (Rita, 2000 b).

A presença na Web deve ser desenhada não só para ser visualmente atraente e *user-friendly* (amigável) para o utilizador, mas também para ser favorável à indexação nos motores de busca. De acordo com um estudo da Jupiter Communications, os utilizadores da Internet classificam «pesquisar na Internet» como a sua actividade mais importante, com uma pontuação de 9,1 numa escala de 0 a 10. E muitos utilizadores da Internet procuram informação através dos motores de busca e das directorias *on-line*.

Os websites percorreram um longo caminho desde os dias da *brochureware* — aquelas páginas cheias de publicidade que inundaram muitos dos primeiros sites das organizações. A funcionalidade tem progredido até ao ponto de a última vaga da tecnologia Web permitir a personalização do conteúdo. A tecnologia de personalização permite aos designers de sites acederem a informação demográfica e psicográfica através dos próprios ficheiros de informação do cliente (outra base de dados de *marketing* e pesquisa derivada da trajectória dos visitantes do site). O software analisa automaticamente os perfis dos visitantes do site, identifica o

que tentam fazer e ajusta partes da interface, apresentando uma capacidade de resposta mais «customizada» ao perfil de cada visitante (Rita, 2000 c).

Porém, toda esta funcionalidade tem um preço. À medida que os websites se expandem para acomodar características adicionais, os clientes podem ficar confusos com a parafernália de escolhas e trilhos de navegação complexos. Para evitar «queimar» clientes e a sua deserção, os gestores precisam de atender a um equilíbrio entre a simplicidade no design dos websites e as suas características tecnológicas, de modo a servir os clientes com maior eficácia (Rita, 2000 d).

O estado ideal é referido como *one and done*: os clientes visitam o site, encontram rapidamente aquilo que precisam, cumprem as suas tarefas e saem. Os fornecedores que não cumprirem esta norma arriscam-se a perder negócio.

A regra de ouro no design das funcionalidades do «site» é «one and done». Encontrar rapidamente o que precisa, cumprir as tarefas e sair. Quem não cumprir estas regras perde visitantes.

Dado que o crescimento é uma parte importante do jogo, os suportes tecnológicos do website deverão ser desenhados para lidar com o crescente volume e complexidade das transacções. Os peritos aconselham construir o site num formato modular, de modo a que o sistema possa ser expandido sem ter que mudar a sua estrutura primária. A filosofia dos *webdesigners* é «pense em grande, comece pequeno, teste rapidamente e escale de imediato».

Um site deverá ser relativamente simples e rápido de navegar para o consumidor. Um site que limite o número de botões que alguém tem de «clicar» para completar e enviar um formulário de reserva é uma parte importante da equação. Com efeito, a atracção e a facilidade de utilização, permitindo aos consumidores efectuarem rápida e habilmente uma reserva, são aspectos importantes do *web-design*. Um dos factores que contribuem para a facilidade da navegação é um limitado número de elementos por página.

As organizações de turismo utilizam os seus sites para disponibilizar informação básica — direcções, preços e ou-

tros factos «tipo catálogo» (Rita, 1999). Mas com *sites* evoluindo rapidamente, muitos necessitam instituir verdadeiras ideias inovadoras: actualizações diárias, vídeos em tempo real, excertos musicais, *feedback* de correio electrónico e outras características interactivas. Um grande ponto de debate é saber que grau de sofisticação utilizar ao fazer um *website*. Não é qualquer computador que tem o poder ou o *software* para tirar vantagem de características tão avançadas.

Alguns *sites* tentam manter-se «leves» em aspectos gráficos para reduzir o tempo de *download*. Outros optam por reforçar os gráficos, pensando que é isso que faz a Internet divertida e eficaz. A resposta é «customizar» o *website* aos mercados-alvo da organização no que diz respeito ao *busi-*

ness-to-consumer (nomeadamente tendo em conta o seu nível de sofisticação) e às aproximações *business-to-business*.

Outro assunto importante é que as organizações de turismo não querem substituir a experiência pela disponibilização de *websites* de última geração para os seus destinos. Em vez disso, as empresas querem que as pessoas utilizem os seus *sites* para maximizarem o planeamento da visita.

A *home page* também necessita de gráficos para parecer atractiva. A melhor combinação é um único gráfico cintilante combinado com texto que transmita uma aparência da *storefront* da OMD graficamente equilibrada, agradável e informativa. A cor ou textura de fundo utilizada ao longo do *site* nunca deverá sobrepor-se ao texto, mas sim comple-

Critérios fundamentais no «design»

Existe uma série de critérios que uma OMD deve levar em conta quando está a desenhar o seu Web site (Rita, 2000 e). A *home page* é a mostra do destino no mercado WWW. Providencia um índice do conjunto de páginas que descrevem a OMD e o destino turístico.

O Web site deve ser organizado em diversas secções principais (conteúdo/informação), incluindo:

- **Sobre a OMD** – esta secção poderá incluir a visão ou a declaração da missão.
- **Produtos/Serviços de Turismo** – usando *video-clips*, audio, fotos e texto para descrever os benefícios aos visitantes dos serviços do destino. A Web é uma grande ferramenta para a segmentação do mercado. Sendo assim, a *home page* do Web site da OMD deveria ser utilizada para imediatamente direccionar os visitantes para as áreas mais apropriadas de informação. A opção de enviar um CD-ROM através do correio para utilizadores menos sofisticados também deve ser considerada. (Por exemplo, um CD-ROM de um passeio virtual de Las Vegas foi criado para o Las Vegas Convention & Visitors Authority (LVCVA) em conjunto com vários patrocinadores empresariais. O CD-ROM contém um vasto directório multimédia, que inclui *video-clips* produzidos pelos resorts de Las Vegas e pelo LVCVA, com estimulantes gráficos de elevada resolução, *hot links* para os *sites* membros do LVCVA, cupões de desconto com alto valor no mercado e informação extensiva sobre o destino Las Vegas).
- **Perguntas mais frequentes (FAQ)** – providencia uma lista das perguntas mais frequentes.
- **Compras on-line** – o site deverá disponibilizar (ou pelo menos ter ligações para) reservas e marcações. Em relação a produtos/serviços turísticos, um *software* de «carrinho de compras» tem que estar disponível, para que as pessoas possam incluir vários itens no seu «carrinho de compras» em qualquer das páginas que contenham produtos.
- **Formulário de pedido interactivo, Livro de clientes, mini-inquérito** – a OMD precisa de ligar-se aos seus visitantes. Isto poderá ser conseguido aliciando os potenciais turistas a assinar o Livro de clientes do site do destino e/ou a preencher um mini-inquérito — assim, a OMD captura informação valiosa sobre o consumidor para o desenvolvimento da base de dados e posteriores acções de *marketing*. Fazer com que os utilizadores assinem uma lista de *e-mailing* é uma óptima forma de estar em contacto com os actuais e potenciais clientes.
- **Novidades** – esta secção é onde a OMD pode colocar actualizações ou novas edições da *newsletter*.
- **Brindes** – um site pode adicionar mais valor ao visitante quando oferece produtos grátis e serviços, como postais, cartazes, e *screensavers*.



O design de navegação inadequado é provavelmente a principal falha dos websites de negócio. Conseguir informar os visitantes rápida e intuitivamente é o objectivo dos sistemas de navegação.

mentá-lo de uma forma subtil. O título da página que é mostrado na linha do topo do Web browser é muito importante, dado que a maioria das vezes aparece nos motores de busca. O título deve ser descritivo, utilizando palavras-chave que as pessoas deverão usar para procurar a página. Um pequeno gráfico no topo de cada página, assim como os fundos e texturas coloridas ajudam a unificar as páginas Web.

O design de navegação inadequado é provavelmente a principal falha dos websites de negócio. Conseguir informar os visitantes rápida e intuitivamente é o objectivo dos sistemas de navegação.

O site deverá ser implementado na perspectiva do cliente, fornecendo-lhe as mais variadas e amigáveis formas de navegação, como por exemplo:

- **Menus** – o menu do nível de topo deverá ser dividido em sete secções ou menos, para evitar um overload de informação. A utilização de menus à esquerda não só permite aprofundar as visitas aos destinos no website sem «clique» através de uma série hierárquica de páginas ligadas, como também mostra com maior clareza a estrutura do site. Outra forma de aprofundar rapidamente as visitas é colocar um menu drop-down na página principal;
- **Mapas de imagens, botões e linhas de «salto»** – cada página do website deverá ser acessível, directa ou indirectamente, por uma ligação de hipertexto da página principal;
- **Motor de busca** – instalar um motor de busca no website, oferecendo informação sobre atracções e entretenimento, alojamento e disponibilidade de transportes, onde as pessoas podem procurar o que precisam rapidamente, é outro aspecto importante do design. As bases de dados são boas para manter a informação actualizada e permitir a um visitante procurar tanto informação estática como dinâmica (páginas Web construídas on-the-fly) com uma palavra-chave ou data.
- **Hiperligações (hyperlinks)** – ligações de páginas rela-

cionadas são muito importantes. Por isso, deve-se expandir o número de outros websites que têm uma hiperligação com o site da organização.

Podemos encontrar inúmeros recursos que ensinam os princípios do bom webdesign. Todavia, muitas vezes é igualmente importante aprender o que não fazer (Nielsen, 1996 e 1999). Os webdesigners devem evitar fazer qualquer um dos principais 15 erros (ver caixa na página seguinte).

Design de «sites» no turismo

O trabalho de campo que passamos a resumir foi conduzido focalizando as actividades de marketing de turismo da Web desempenhadas por organizações públicas, empresas privadas e «dot-com» em Las Vegas (Rita, 2000 f). Os resultados são analisados de seguida.

• Organizações Públicas

1) O Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA) é a organização oficial de marketing do destino Las Vegas. O seu website oficial, www.lasvegas24hours.com (Figura 1), entrou on-line em Agosto de 1997. O site inclui informação sobre convenções, alojamento e atracções em Las Vegas. Inicialmente, o propósito foi apenas mostrar uma brochura on-line contendo mais de 500 páginas de informação. Nenhuma funcionalidade de e-mail estavam incluídas no site. De modo a responder a uma série de solicitações, estas foram incluídas mais tarde.



Figura 1 - Home page do website LasVegas24hours.com

Quinze erros mais frequentes

1. Utilizar frames – embora os utilizadores possam navegar através dos *frames* com menos problemas do que no passado, estes ainda os impedem de enviar a URL por correio electrónico para outros utilizadores e também torna a página mais complicada na sua interacção;

2. Uso desnecessário de tecnologia de ponta – em vez de se gabarem da utilização da última tecnologia da Web, os *designers* devem ter em conta que a maioria dos utilizadores se preocupa mais com a utilidade do conteúdo e a capacidade da empresa de oferecer bom serviço aos clientes. Os utilizadores que encontram muitos erros de JavaScript deixam geralmente o site de imediato.

3. Texto-rolante (scroll) e animações – é extremamente importante para quaisquer elementos de navegação e conteúdo diferenciarem-se dos desenhos publicitários *on-line*. Actualmente, a cegueira dos *banners* (os utilizadores tendem a evitar fixar os olhos em alguma coisa que se pareça com um anúncio *banner*) e o evitar a animação (os utilizadores ignoram as áreas com texto cintilante ou brilhante e outras animações agressivas) são dois problemas sérios;

4. URL complexas – uma URL deverá conter directórios capazes de serem lidos por humanos e também nomes de ficheiros que reflectam a natureza do espaço de informação. As URL longas causam problemas quanto à sua memorização;

5. Páginas órfãs – todas as páginas devem ter uma ligação à página principal e alguma indicação do local de enquadramento na estrutura do espaço de informação;

6. Falta de suporte à navegação – os utilizadores precisam de suporte na forma de um forte sentimento de estrutura e lugar. Os *webdesigners* devem providenciar um mapa do *site*, de modo a possibilitar que os utilizadores saibam onde estão e onde podem ir. Além disso, também constitui uma boa funcionalidade de pesquisa. Os elementos de navegação canónica como o logotipo do *site* no canto superior esquerdo (ligado à página principal) ou uma indicação clara da parte do *site* a que pertence a página actual (ligada à página principal dessa secção) são muito úteis;

7. Cores de ligação não-estandardizadas – os utilizadores confiam nas cores de ligação para compreender que partes do *site* visitaram. As ligações que não foram vistas pelo utilizador são azuis, enquanto que as ligações previamente visualizadas são violeta ou vermelhas;

8. Informação desactualizada – com o crescimento do *e-commerce* a confiança está a tornar-se cada vez mais um factor crítico. Ter o conteúdo desactualizado é a maneira certa de perder credibilidade;

9. Os tempos de download – este é um problema muito sério. Tempos de resposta lentos constituem um dos pontos fracos mais importantes para os utilizadores da Web. A maior parte das vezes transmitem directamente um nível reduzido de confiança e causam perda de tráfego, dado que os utilizadores levam os seus negócios para outro lado à distância de um «clique». As linhas de orientação tradicionais do factor humano indicam 10 segundos como o tempo máximo de resposta antes que os utilizadores percam interesse. Na Web este limite poderá ser aumentado para 15 segundos em algumas páginas;

10. Tornar lento o botão «voltar atrás» – o botão «voltar atrás» é a linha de vida do utilizador de Web e a segunda função mais utilizada na navegação, depois das ligações de hipertexto;

11. Abertura de novas janelas browser – esta estratégia é autoderrotista, dado que inutiliza o botão «voltar atrás», que é a forma normal de os utilizadores regressarem aos *sites* anteriores.

12. Falta de biografias – os utilizadores querem conhecer as pessoas que estão atrás da informação na Web. Em particular, as biografias e as fotografias dos autores ajudam a fazer da Web um lugar menos impessoal e aumentam a confiança. Por exemplo, é particularmente mau quando um *by-line* é transformado num *mailto* – em vez de um *link* à biografia do autor;

13. Falta de arquivos – informação antiga é muitas vezes boa informação e pode ser útil aos leitores. Estima-se que possuir arquivos poderá adicionar 10% do custo de manutenção de um *site*, mas aumenta a sua utilidade em 50%. Os arquivos também são necessários para encorajar outros *sites* a ligarem-se ao Web *site*;

14. Mover a página para novas URL – sempre que uma página se move, quaisquer novas ligações de outros *sites* são quebradas;

15. Cabeçalhos sem sentido e fora do contexto – os cabeçalhos são itens accionáveis que deverão ajudar os utilizadores a navegar. Muitas vezes são removidos do contexto de toda a página e utilizados em tabelas de conteúdo e em resultados de motores de busca.



O website tem funcionado separada e independentemente da estratégia global de *marketing* da LVCVA. Por outras palavras, não está integrado dentro do plano estratégico de *marketing* e comunicação.

O objectivo do LVCVA em promover Las Vegas como um destino turístico é desenvolver a sua imagem de marca como a capital de entretenimento do mundo. Por isso, além do jogo, procura-se incluir outros atributos como a gastronomia, compras, espectáculos, etc. Com o *redesign* do website actualmente em curso existe a intenção de articulá-lo com as acções de publicidade. O LVCVA recolhe o endereço de e-mail dos visitantes do seu website. Também conduz ocasionalmente mini-inquéritos *on-line* sobre a satisfação do visitante com o website. Construiu bases de dados para os seus três segmentos-alvo: *meeting planners*, agentes de viagens e consumidores de lazer. Este website recebe actualmente mais de 7000 utilizadores diários. O LVCVA não desenvolveu perfis demográficos para os utilizadores do seu website. Isto é hoje um factor de grande preocupação que terá que ser posto em prática juntamente com o *redesign* do site.

O LVCVA colabora *off-line* com organizações de outras regiões, promovendo o Sudoeste dos EUA como triângulo de atracções complementares: Las Vegas, Grand Canyon e a Costa do Pacífico do Sudoeste (San Diego, Califórnia). Por outro lado, coopera *on-line* com outras organizações dentro da região através de ligações relacionadas com hotéis de relevo, agências de turismo e a Comissão de Turismo do Nevada (www.travelnevada.com). O LVCVA integra também a comunidade de 17 parceiros que suporta o website www.lasvegas.com («One City. One Site»), um site orientado para o lucro e operado pelo Donrey Media Group, que também possui o *Las Vegas Review-Journal*.

Os destinos concorrentes de Las Vegas poderão ser agrupados em três categorias:

- Lazer – Orlando, San Francisco, Los Angeles, New Orleans;
- Convenções – Chicago, Atlanta, Orlando, Nova Iorque;
- Jogo – Atlantic City, Mississippi.

Três entidades estão envolvidas no *design* do website: o LVCVA, uma empresa especializada em desenvolvimento de websites, e uma agência de publicidade. Grande parte da manutenção dos dados do website é feita pelo gestor Web do LVCVA. O website é actualizado numa base semanal e

está presentemente a ser sujeito a uma revisão de fundo (uma vez em cada dois anos).

Os aspectos mais importantes de um website para *marketing* de destinos são a utilização amigável e a utilidade, i.e., ser providenciado um bom equilíbrio entre os gráficos e a funcionalidade. O site revisto do LVCVA irá reforçar estas características e será mais interativo.

O site do LVCVA tem algumas características únicas, como por exemplo:

- Pesquisa por palavra-chave e calendário, que é utilizada por 75% dos visitantes;
- Pesquisa de hotel, que é utilizada por 60% dos visitantes;
- Página do tempo, que é frequentemente utilizada;
- O site também contém fotos *lpix* de 360°.

2) A Comissão de Turismo do Nevada (NCOT) é a agência estatal dedicada a promover o turismo no Silver State. A sua missão é oferecer uma visão compósita do estado, enfatizar a promoção das áreas rurais, sobretudo a de Northern Nevada. O website oficial da NCOT é www.travelnevada.com (Figura 2) e está *on-line* já há cinco anos. O objectivo é disponibilizar ao viajante um centro de visitantes *on-line*, fornecendo mais informação e assistindo-o(a) no planeamento de uma viagem ao Nevada. Procura atrair visitantes, aliciando-os a prolongar a sua estada e a dirigirem-se a outros lugares além de Las Vegas ou de Reno.

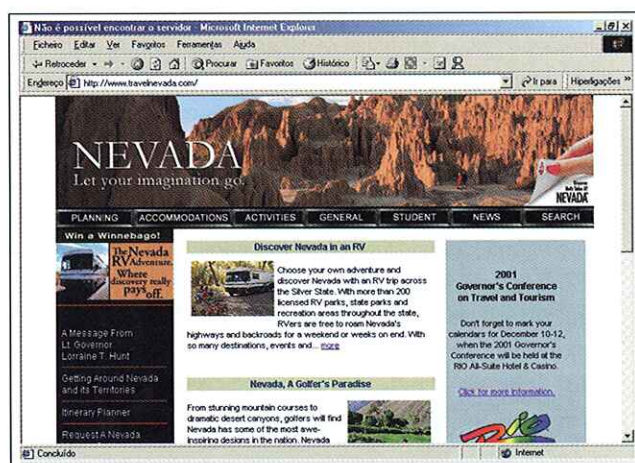


Figura 2 - Home Page do website TravelNevada.com

O website provou que ajuda a aumentar o número de pedidos de informação sobre o estado e a estimular o cresci-

mento de encomendas do Visitors' Guide Booklet (guia do visitante). Além disso, o site ajudou a poupar algum dinheiro em *telemarketing* (número grátis 1-800), mas não em impressão.

Está em curso um programa de pesquisa para a recolha de dados, que consiste numa amostra de pedidos (inquérito por telefone) para obter rácios de conversão. Além disso, o site tem realizado mini-inquéritos junto dos seus utilizadores. O NCOT colabora *off-line* com outras organizações da região como membro do Western States Policy Tourism Council, que congrega 11 estados do Oeste dos EUA.

- Os destinos concorrentes do Nevada são:
 - Para o mercado do lazer/entretenimento – Califórnia (Anaheim – Disneyland), Florida (Orlando – Walt Disney World), Hawaii;
 - Para o mercado do jogo – New Jersey (Atlantic City), Mississippi, outros estados emergentes, incluindo aqueles que promovem o jogo índio;
 - Para o mercado das convenções – Nova Iorque, Illinois (Chicago), Georgia (Atlanta), Florida (Orlando, Miami).

O aspecto mais relevante de um website para o marketing do destino é ter conteúdo rico, actualizado e informação muito completa.

A NCOT e uma agência de publicidade estão envolvidas no *design* do website. A sua manutenção, actualização, melhoria e *redesign* são conduzidos através da agência de publicidade. O site é redesenhado uma vez por ano. Isto acontece quando é publicada um novo Visitors' Guide Booklet, que é anual. O site é actualizado cada dois meses, nomeadamente o seu calendário de eventos, que coincide com a publicação do Nevada Magazine. A somar a isto, existe mensalmente um novo tema definido pelo Lieu Tenant Counselor.

O aspecto mais relevante de um website para o marketing do destino é ter conteúdo rico, actualizado e informação muito completa. O site da NCOT fornece informação sobre o Nevada dividido em seis territórios. Tem uma lista bastante completa de hotéis e motéis, assim como um calendário de eventos.

• Empresas privadas

O principal objectivo de conduzir uma actividade *on-line* é

disponibilizar informação sobre as diferentes propriedades e resorts, os seus serviços e preços, de modo a aliciar os utilizadores a fazerem reservas e irem aos locais turísticos.

As empresas mais importantes em Las Vegas são: Mirage Resorts Group (Bellagio, Mirage, Treasure Island, Golden Nugget), Mandalay Bay Group (Mandalay Bay, Luxor, Excalibur), Park Place (Paris Las Vegas, Flamingo Hilton, Las Vegas Hilton, Circus Circus), MGM (MGM Grand, New York New York), Boyd Gaming Corporation (Stardust, Sam's Town, Fremont) e Harrah's.

Enquanto que a promoção do LVCVA dá mais peso às convenções, o grupo dos principais resorts enfatiza a actividade de jogo/casino.

É consensual que o LVCVA deveria constituir o elemento-pivô da oferta de um portal para Las Vegas como destino turístico. Todavia, na realidade dois outros sites têm estado nessa posição: *vegas.com* e *lasvegas.com*.

O primeiro é parte de um grande grupo de *media* regional que inclui o *Las Vegas Sun Newspaper*, *Showbiz Weekly*, *Las Vegas Life*, *Las Vegas Weekly* e *Las Vegas Golfer*. O último é operado pelo Donrey Media Group, que também possui um grande jornal de Las Vegas, o *Las Vegas Review Journal*. Este site é gerido com o suporte de 17 parceiros, primeiramente agências do governo, incluindo o LVCVA. É interessante notar a preferência dada ao *vegas.com*, considerado mais popular que o *lasvegas.com* como portal de Las Vegas.

O *design* dos websites é normalmente realizado em regime de *outsourcing*. Um número de executivos seniores também está envolvido. A manutenção e a actualização da informação são muitas vezes efectuadas *in-house*.

Os aspectos mais importantes de um website são os seguintes:

- Ser visualmente/graficamente atraente;
- Providenciar informação correcta e actualizada;
- Ser interactivo;
- Possibilitar linhas de *chat* e estimular os comentários do consumidor;
- Possibilitar as reservas *on-line*;
- Desenvolver a promoção *on-line* para aliciar o cliente transeunte — apresentando ofertas atractivas, ferramentas atraentes (por exemplo, informação sobre o tempo,



direcções sobre como chegar ao ponto turístico, o que fazer) e utilizando *banners* para a construção da imagem;

- Oferecer um número verde (grátis);
- Capturar dados para conduzir campanhas de correio electrónico directo. As bases de dados são construídas com os nomes e moradas de clientes actuais e potenciais que visitam os *sites* e solicitam informação adicional.

• Dot-com

Os portais para Las Vegas são claramente www.vegas.com (Figura 3) e www.lasvegas.com (Figura 4). Usualmente, recebem mais de 300 mil visitantes e têm mais de quatro milhões de visualizações por mês. No entanto, estão a enfrentar competição crescente de outros sites, como o www.lasvegas-citysearch.com, www.cimedia.com (um guia de cidade/media interactivo da Cox Communications), www.virtualcities.com e o SideWalk da Microsoft (<http://sidewalk.com>).

Os *sites* das *dot-com* normalmente são desenhados e mantidos *in-house*. As maiores actualizações de informação acontecem uma vez por semana (por exemplo, entretenimento), enquanto que muitas notícias são diariamente actualizadas (exemplo: anúncios classificados, informação sobre viagens).

Os aspectos mais importantes de um *website* para marketing de destinos são a disponibilização de conteúdo e informação actual e de qualidade sobre o destino (*resorts*, restaurantes, listas de espectáculos, tempo), facilidade de navegação/usabilidade e facilidades de reservas (hotéis, voos). É esperado que no futuro próximo o último irá ser expandido, para também acomodar o *e-commerce* em espectáculos, restaurantes e excursões. Perguntas mais frequentes e *Bulletin Boards* também são considerados características importantes.

Posicionamento nos motores de busca

Devido ao vastíssimo número de sites existente na World Wide Web, as OMD deverão posicionar-se como portais dos seus destinos. Uma amostra da pesquisa efectuada no directório do Yahoo!, como também nos outros motores de busca de grande porte (AltaVista, HotBot/Lycos, Excite, Infoseek,

WebCrawler, Northern Light), teve os seguintes resultados ao ser digitado o nome «Las Vegas» como palavra-chave: o directório do Yahoo! encontrou 969 *websites* sobre Las Vegas e o motor de busca Northern Light identificou 1.313.971 páginas sobre Las Vegas.

Em termos de posicionamento nos motores de busca, lasvegas.com é de longe o mais bem posicionado. Aparece consistentemente nos primeiros vinte *websites* de Las Vegas: AltaVista (1), Excite (3), Hotbot/Lycos (5), Infoseek (9), WebCrawler (14) e Northern Light (19). vegas.com vem antes do lasvegas.com em Hotbot/Lycos (3) e Northern Light (17), mas não aparece no Excite, WebCrawler e AltaVista. lasvegas24hours.com, o site oficial do LVCVA, é somente visível no Altavista (11) e no Infoseek (26).

Avaliação das hiperligações

Utilizando o motor de busca Alta Vista, o número actual de *websites* com hiperligações com cada uma das principais *dot-com* foi encontrado como se segue: 1. vegas.com (8.570); 2. lasvegas.com (1.938); 3. lvol.com (1.212); 4. lasvegas24hours.com (1.017). Curiosamente, alguns hotéis até têm mais ligações, como por exemplo o MGM Grand (1.235). Outras empresas *dot-com* nacionais possuem o maior número de ligações: City Search (8.232), Virtual Cities (4.899), Cimedia (2.438) e MSN Sidewalk (2.319).

Conclusão

O Turismo é uma área que pode beneficiar grandemente de uma presença *on-line* do destino. Os *websites* das OMD continuarão a evoluir para ferramentas de *marketing* e deixarão de ser apenas arquivos ou serviços de informação. O seu sucesso depende muito da habilidade da organização em desenhar *websites* eficazes — isto é, implementar «O que se deve fazer» e evitar «O que não se deve fazer» e a «usabilidade» da Web (ver Quadro). Este artigo enquadra todos estes assuntos dentro do contexto dos portais para destinos de turismo no mercado global. ■

Quadro

Orientações para o seu Web Site de Turismo

O que deve fazer

Conteúdo/Informação

- Sobre a OMD
- Produtos e serviços de turismo
- Perguntas mais frequentes
- Compras on-line
- Formulário de pedido interativo, Livro de Clientes, inquérito
- Novidades
- Brindes e ofertas

Navegação

- Menus
- Mapas de imagens, botões e linhas de salto
- Motor de busca
- Hiperligações

O que não deve fazer

Conteúdo/Informação

- Informação desactualizada
- Falta de biografias
- Falta de arquivos
- Cabeçalho sem sentido e fora do contexto
- URL Complexas

Navegação

- Utilização de frames
- Uso desnecessário de tecnologia de ponta
- Texto-rolante e animações
- Páginas órfãs
- Falta de suporte à navegação
- Cores de ligação não-estandardizadas
- Tornar os tempos de download mais lentos
- Tornar mais lento o botão «voltar atrás»
- Abrir novas janelas browser
- Mover as páginas para novas URL

Referências

- BizRate.com, **Travel Online Shopping**, editado por Bizrate.com, 1999.
- Cyveillance, **e-Travel Report**, editado por Cyveillance, 1999.
- DREZE, X. e ZUFREYDEN, F., «Testing Web site design and promotional content», *Journal of Advertising Research*, 37 (2), pp. 77-91, 1997.
- FODNESS, D. e MURRAY, B., «A Typology of tourist information search strategies», *Journal of Travel Research*, 37 (2), pp. 108-119, 1998.
- Forrester Research, «Travel's Internet Backbone», relatório editado por Forrester Research, 1999.
- LOBAN, S., «Designing effective documents for destination information systems», in BUHALIS, D., TJOA, A. e JAFARI, J. (eds.) **Information and Communication Technologies in Tourism**, editado por Springer-Verlag, Viena/Nova Iorque, 1998, pp. 73-83.
- Media Metrix (1999) Web Audience Ratings. Media Metrix.
- MORRISON, A. e MORRISON, A. (1999) «WWW Design in Destination Marketing». Purdue Tourism & Hospitality Research Center, Purdue University, Indiana.
- NIELSEN, Jacob (1996) «Top ten mistakes in webdesign», Alertbox.
- NIELSEN, Jacob (1999) «Top ten new mistakes of webdesign», Alertbox.
- PALMER, J. e GRIFFITH, D., «An Emerging Model of Web Site Design for Marketing», *Communications of the ACM*, 41 (3), pp. 44-51 (1998 a).
- PALMER, J. e GRIFFITH, D., «Information intensity: a paradigm for understanding Web site design», *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (3), pp. 38-42 (1998 b).
- PhoCusWright, **Travel e-Commerce Survey**, editado por PhoCusWright, 1999.
- RITA, Paulo, «Information technology in tourism marketing», Conferência PAC CHRIE (Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education), Universidade de Nevada, Las Vegas, EUA, 1999.
- RITA, Paulo, «Web marketing em hotelaria». Congresso Nacional de Gestão Hoteleira, Associação de Directores de Hotéis de Portugal, Figueira da Foz, (2000 a).
- RITA, Paulo, «webdesign for Destination Tourism Marketing», Travel and Tourism Research Association Conference, Burbank, Califórnia, EUA (2000 b).
- RITA, Paulo, «e-Millennium: As bases para o desenvolvimento do negócio no séc. XXI», Semana Nacional de Marketing (e-Marketing), Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing, Parque das Nações, Lisboa (2000 c).
- RITA, Paulo, «E-cliente: Perfil dos segmentos de mercado cibernéticos», Seminário de e-business, AIESEC, Lisboa (2000 d).
- RITA, Paulo, «Web marketing tourism destinations», ECIS2000: European Conference on Information Systems – Electronic Commerce and Travel Counselling, Viena, Áustria (2000 e).
- RITA, Paulo, «Internet marketing destinations in the global tourism marketplace», INET2000 – The Internet Global Summit: Global Distributed Knowledge for Everyone, The 10th Annual Internet Society Conference, Yokohama, Japão (2000 f).
- Travel Industry Association of America (1999), **Technology and Travel**. Edit. TIAA.
- WILSON, R., «12 Web Page design decisions your organization or small business will need to make», in **Web Marketing Today**, 1999.