

## **Informação Eletrônica em Turismo: Uma Avaliação nos *Web Sites* Turísticos dos Destinos mais Visitados no Brasil.**

**Andréa do Nascimento Barbosa Cacho<sup>1</sup>**

**Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre<sup>2</sup>**

**Resumo:** O presente estudo avalia a oferta de conteúdo e serviços turísticos disponibilizados nos *web sites* turísticos dos dezessete destinos mais visitados no Brasil, segundo seis critérios de avaliação: versão do site em outros idiomas; existência de links sobre os atrativos turísticos, atividades e eventos locais, e galeria de fotos; interação com o consumidor/usuário (email de contato e notícias por email); comentários dos consumidores; informações de como chegar ao destino e às atrações turísticas; e mecanismo de busca. Descreve a relação entre turismo e informação diante da conjuntura atual e seus impactos. Relaciona os dados coletados com a importância atual dos *web sites* na promoção da imagem dos destinos turísticos. Conclui que os portais turísticos avaliados encontram-se em um estágio primário em nível de informação e serviços disponibilizados aos consumidores/usuários, pois ainda não houve um despertar dos prestadores de serviços turísticos públicos e privados quanto a importância desse canal de informação para a promoção dos destinos.

**Palavras-chave:** Turismo. Web sites. Internet. Informação.

### **Introdução**

A revolução informacional vem transformando consideravelmente a sociedade global, uma vez que esta exige uma economia baseada na informação. Por sua vez, o turismo é uma das indústrias que vem sofrendo impactos quanto ao uso da *Internet*. Essa tecnologia é um instrumento potencial para a implementação de mudanças na estrutura e processos do setor turístico como um todo. Em particular, a indústria de viagens aéreas nas duas últimas décadas experimentou mudanças significativas no que se refere aos canais de distribuição dos seus produtos. Todas essas

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: [deiacacho@gmail.com](mailto:deiacacho@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: [mauro@ufrnet.br](mailto:mauro@ufrnet.br)

mudanças só se tornaram possíveis graças às tecnologias da informação e comunicação – TIC. (Pease et al., 2007).

A crescente demanda turística vem impulsionando a ampliação das fontes de informações ao qual o potencial turista/cliente possa vir a ter acesso. Neste contexto, tornar-se cada vez mais urgente o uso de fontes alternativas de informação como veículo difusor dos serviços e informações turísticas. A *Internet* é um exemplo de fonte alternativa de informação, haja vista que tal fonte surge e se consagra como uma poderosa ferramenta de comunicação e distribuição, cada vez mais presente no dia a dia dos seres humanos. Seja apenas como uma forma de lazer, cultura, informação ou como uma ramificação do trabalho, a *Internet* torna-se quase que indispensável na atualidade. Portanto, não é estranho que um número cada vez maior de empresas e destinos turísticos esteja se voltando para a construção de *web sites* turístico, devido aos benefícios oferecidos por este meio de informação e comunicação.

Para o turismo, a tecnologia representa um fator dinâmico e poderoso, sendo capaz de profundas e numerosas transformações no que se refere à distribuição dos serviços turísticos. Nas últimas duas décadas, houve muitas mudanças. E elas vêm afetando o comportamento do profissional, empresário do turismo e, principalmente do consumidor turístico (OMT, 2003).

Dentro desta perspectiva, *web sites* bem desenvolvidos podem atuar como aliados na promoção de destinos turísticos. (Doolin, et al., 2002). Pois segundo Lazarinis (2008, p.17), “a internet é um canal de distribuição de fácil acesso e de alcance global”.

No presente estudo avaliar-se-ão os *web sites* turísticos dos dezessete destinos mais visitados no Brasil por turistas internacionais, segundo estudo do Ministério do Turismo – Mtur (2009). Os sites avaliados dividem-se em duas categorias: portais turísticos governamentais e privados. Na pesquisa avaliar-se-á a oferta de conteúdo e serviços turísticos disponibilizados nos sites.

## **Informação e turismo**

A indústria turística é apontada por muitos estudiosos como sendo uma atividade de grande dimensão econômica e com um grau de prosperidade significativo para o presente século. Esse aumento no fluxo de viagens ocorre cada vez mais devido às necessidades do ser humano em se distanciar da rotina diária, bem como das facilidades de transporte, de comunicação e de informação que hoje são encontradas. O avanço e o uso da tecnologia vêm transformando consideravelmente o setor de turismo, especialmente os canais de distribuição do produto turístico.

As transformações estabelecidas a partir da introdução das tecnologias da informação foram bastante significativas, pois impactaram na distribuição do produto turístico de duas formas: uma criando um canal direto com o consumidor final; outra com o uso da *Internet* cria-se um canal de distribuição direto com o consumidor com custos mais acessíveis, diminuindo a subjetividade na transmissão das informações e globalizando o mercado.

Para Bissoli (1999, p.55), “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.” Ainda para essa autora a tecnologia é um caminho sem volta, pois a informatização da sociedade é um processo irreversível.

A informação é para a revolução informacional o que as fontes de energia foram para a revolução industrial. As tecnologias da informação não são ferramentas simples de aplicação, mas processos para serem desenvolvidos. Na verdade, o usuário pode ter o controle da tecnologia, como por exemplo, na *Internet*. Além disso, as novas tecnologias têm uma relação próxima com o processo social de criação e manipulação de símbolos e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços. Pela primeira vez na história, a mente humana é força de produção direta, não apenas um elemento de decisão do sistema de produção (CASTELLS, 2000).

No caso do turismo, a informação deve ser a mais pulverizada possível para que melhore seu desempenho. A informação é o principal instrumento e ferramenta de trabalho de um profissional da área. Sem informação não existe turismo, pois o ator

principal desse processo, o turista, não reside no local a ser visitado. Fato que torna imprescindível o acesso mínimo de informações acerca do local.

Segundo Buhalis (2008 p.610-611):

Os turistas das mais variadas regiões do mundo são hoje viajantes freqüentes, 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.

Diante disso a informação adquire papel importante na atividade turística, pois de acordo com Buhalis (2008), um turista bem informado interage melhor com os recursos e culturas locais, a fim de encontrar produtos e serviços que atendam aos seus interesses.

A *Internet*, através de *web sites* turísticos deixa de ser uma mera fonte de informação e passa a agir como fonte de influencia direta na imagem do destino, à medida que oferece aos seus consumidores/usuários rico conteúdo de informação e opções interativas com a página da *web*. À medida que o usuário ver nesse veículo de informação a possibilidade de interação, aumentará sua chances de retornar ao site para a busca de informações adicionais. Além disso, os *web sites* podem capturar informações sobre as preferências dos clientes, e usar essas informações para fornecer serviços e comunicação personalizadas. (Doolin et al., 2002).

### **Aspectos Metodológicos**

De acordo com o estudo da demanda turística internacional 2005-2007 do Ministério do Turismo (2009), os principais destinos internacionais do Brasil (por ordem alfabética) são: Armação dos Búzios/RJ, Balneário Camboriú/SC, Belo Horizonte/MG, Brasília/DF, Campinas/SP, Curitiba/PR, Fortaleza/CE, Florianópolis/SC, Foz do Iguaçu/PR, Manaus/AM, Natal/RN, Porto Alegre/RS, Porto Seguro/BA,

Recife/PE, Rio de Janeiro/RJ, Salvador/BA, e São Paulo/SP. Mediante essa pesquisa eletrônica chega-se ao objeto da pesquisa, os *web sites* dos 17 destinos supracitados. Para cada destino serão avaliados dois sites de turismo (totalizando 34 portais), sendo um portal de turismo governamental e outro privado, conforme tabela 1 abaixo:

Tabela 01: Portais turísticos divididos em duas categorias: governamentais e privados.

Portais Governamentais	Portais Privados
<a href="http://www.buzios.rj.gov.br">http://www.buzios.rj.gov.br</a>	<a href="http://www.buziosonline.com.br">http://www.buziosonline.com.br</a>
<a href="http://www.secturbc.com.br">http://www.secturbc.com.br</a>	<a href="http://www.praiacamboriu.com.br">http://www.praiacamboriu.com.br</a>
<a href="http://www.belotur.com.br">http://www.belotur.com.br</a>	<a href="http://www.belo-horizonte.travel">http://www.belo-horizonte.travel</a>
<a href="http://www.setur.df.gov.br/">http://www.setur.df.gov.br/</a>	<a href="http://www.aboutbrasil.com">http://www.aboutbrasil.com</a>
<a href="http://www.campinas.sp.gov.br/campinas">http://www.campinas.sp.gov.br/campinas</a>	<a href="http://www.campinas.com">http://www.campinas.com</a>
<a href="http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br">http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br</a>	<a href="http://www.guiacuritiba.com.br">http://www.guiacuritiba.com.br</a>
<a href="http://www.setfor.fortaleza.ce.gov.br">http://www.setfor.fortaleza.ce.gov.br</a>	<a href="http://www.fortalezatur.com.br">http://www.fortalezatur.com.br</a>
<a href="http://www.pmf.sc.gov.br/turismo">http://www.pmf.sc.gov.br/turismo</a>	<a href="http://www.guiafloripa.com.br">http://www.guiafloripa.com.br</a>
<a href="http://www.fozdoiguacu.pr.gov.br/turismo">http://www.fozdoiguacu.pr.gov.br/turismo</a>	<a href="http://www.fozdoiguacu.com.br">http://www.fozdoiguacu.com.br</a>
<a href="http://www.amazonastur.am.gov.br">http://www.amazonastur.am.gov.br</a>	<a href="http://www.manauonline.com">http://www.manauonline.com</a>
<a href="http://turismo.natal.rn.gov.br">http://turismo.natal.rn.gov.br</a>	<a href="http://www.natguia.com.br">http://www.natguia.com.br</a>
<a href="http://www.portoalegre.rs.gov.br/turismo">http://www.portoalegre.rs.gov.br/turismo</a>	<a href="http://www.portoalegre.tur.br">http://www.portoalegre.tur.br</a>
<a href="http://www.portosegurotur.com.br">http://www.portosegurotur.com.br</a>	<a href="http://www.portonet.com.br">http://www.portonet.com.br</a>
<a href="http://www.recife.pe.gov.br/pr/secturismo">http://www.recife.pe.gov.br/pr/secturismo</a>	<a href="http://www.recife.tur.br">http://www.recife.tur.br</a>
<a href="http://www.riodejaneiro-turismo.com.br">http://www.riodejaneiro-turismo.com.br</a>	<a href="http://www.rcvb.com.br">http://www.rcvb.com.br</a>
<a href="http://www.emtursa.ba.gov.br">http://www.emtursa.ba.gov.br</a>	<a href="http://www.salvadorconvention.com.br">http://www.salvadorconvention.com.br</a>
<a href="http://www.prefeitura.sp.gov.br">http://www.prefeitura.sp.gov.br</a>	<a href="http://www.cidadedesapaulo.com">http://www.cidadedesapaulo.com</a>

Fonte: Elaboração própria (2009)

A escolha dos portais se deu através do site [braziltour.com](http://braziltour.com) (Embratur) por este representar o portal oficial de turismo no Brasil. Foram definidos seis critérios de avaliação: versão do site em outros idiomas; existência de links sobre os atrativos turísticos, atividades e eventos locais, e galeria de fotos; interação do portal com o consumidor/usuário (email de contato e notícias por email); comentários dos consumidores; informações de como chegar ao destino e às atrações turísticas; e mecanismo de busca.

Não foi feito um comparativo entre os sites, para determinação do melhor, a intenção é avaliar o estágio atual das informações fornecidas por estes de modo a atender as necessidades do potencial turista.

A presente pesquisa é de natureza qualitativa, utilizando-se de fontes secundárias e teóricas baseadas num universo virtual mediante fontes institucionais do segmento do turismo.

### **Avaliação dos Resultados**

Na presente seção apresentar-se-ão os resultados obtidos através da avaliação realizada nos portais turísticos. Nesta etapa serão descritos e explicados os critérios escolhidos para a avaliação dos *web sites*, bem como analisados os dados obtidos.

### **Versão do site em outros idiomas**

Esse critério visa identificar a quantidade de sites que apresentam uma ou mais versões dos seus conteúdos em outros idiomas. Levou-se em consideração o idioma nacional (português) como requisito básico, o idioma inglês e outros idiomas.

Tabela 02: Idiomas dos portais turísticos

<b>Portais</b>	<b>Português</b>	<b>Inglês</b>	<b>Mais de duas línguas</b>
Governamentais	100%	52,95%	23,52%
Privados	88%	47,05%	5,88%

Fonte: Elaboração própria (2009)

No critério versão do site em outros idiomas, observa-se que 100% dos sites governamentais oferecem informações no idioma português contra 88% dos sites privados. Com relação aos sites privados verifica-se que dois dos dezessete sites avaliados apresentaram apenas o conteúdo no idioma inglês, o que denota provavelmente direcionamento a um público-alvo específico.

No quesito versão do site em inglês nota-se que 52,95% dos sites governamentais e 47,05% dos privados além de oferecerem o conteúdo no idioma local, oferecem também em inglês. Pode-se destacar que a versão em inglês de alguns sites é mais limitada em conteúdo. Em outras palavras, nem toda página está traduzida para o inglês. No quesito versão do site em mais de dois idiomas nota-se que 23,52% dos sites governamentais oferecem outras opções de idiomas além do português e do inglês, enquanto que nos privados o percentual é de apenas 5,88% do conteúdo do site em mais de dois idiomas. Essa baixa incidência de sites em inglês ou com mais de dois idiomas no setor privado, pode vir a ser explicado pelo elevado custo de uma pequena empresa

em disponibilizar o conteúdo dos sites em outros idiomas ou pelo público-alvo desses portais serem consumidores domésticos.

De uma forma ou de outra a disponibilização de portais turísticos em inglês torna-se fundamental para os presentes *web sites*, uma vez que estes representam os dezessete destinos mais visitados no Brasil por turistas estrangeiros, além de a *Internet* possuir um alcance global e não apenas local.

**Existência de links de atrações turísticas, atividades e eventos locais, e galeria de fotos.**

O conteúdo de um *web site* turístico é importante para um turista, uma vez que ele influencia diretamente a percepção do visitante sobre o destino (Zafiropoulos et al., 2005). Os portais turísticos oferecem, em geral, um número considerável de informações turísticas. Para atender as necessidades dos visitantes essas informações devem ser agrupadas através de links e galeria de fotos. Os links são utilizados para fornecer informações detalhas acerca dos atrativos turísticos. Em algumas situações os links são direcionados a sites das próprias atrações, o que permite a obtenção de informações atualizadas, o agendamento de visitas e compra de ingressos. Todas essas facilidades podem ajudar os visitantes a conhecer melhor o destino e planejar seu roteiro de viagem.

Tabela 03: Links de atrativos turísticos, atividades e eventos locais, e galeria de fotos.

Portais	Links de Atrações Turísticas, Atividades e Eventos Locais	Galeria de Fotos
Governamentais	41,1%	58,8%
Privados	70,5%	76,4%

Fonte: Elaboração própria (2009)

Com relação à existência de links sobre os atrativos turísticos, atividades e eventos locais observa-se que 41,1% dos sites governamentais e 70,5% dos sites privados oferecem aos usuários esse recurso. Quanto a galeria de fotos 58,8% dos sites públicos dispõe desse recurso contra 76,4% dos sites privados. Esses percentuais demonstram que os sites privados estão mais preocupados em fornecer informação adicional aos seus potenciais visitantes.

**Interação do portal com o consumidor/usuário**

O email é uma forma de comunicação crucial entre empresa/destino e clientes/turistas. Ele é amplamente acessível e aceito como forma de comunicação no mundo dos negócios. O que se vê é o aumento significativo no volume de emails comerciais e a razão para esse crescimento se dá principalmente por sua relação custo-benefício, ferramenta de rápido acesso e por apresentar alto índice de resposta. Além disso, o email é usado na construção de comunidades online, venda de destinos e fornecimento de serviços aos consumidores. Conseqüentemente, o email ajuda a deixar as marcas em evidência e promove a fidelidade do cliente (SWEENEY, S., 2008). Apesar da comunicação via email se dá em um ambiente virtual, este deve prezar sempre pela primeira impressão. Isto significa que além de ofertar um canal de comunicação entre o destino e o consumidor, os *web sites* devem primar pelo pronto atendimento. Depois de estabelecer esse contato por email, os destinos podem se utilizar de recursos de envio de notícias (*newsletter*) informando sobre notícias relacionadas ao destino e ofertando serviços.

Tabela 04: Interação com o consumidor/usuário (email de contato e notícias por email)

Portais	Email de contato	Noticias por email
Governamentais	82,3%	11,7%
Privados	88,2%	35,2%

Fonte: Elaboração própria (2009)

No critério interação com o consumidor observa-se que mais de 80% dos sites tanto governamentais quanto privados oferecem esse recurso, porém não foi avaliado na pesquisa o *feedback* para o cliente. No presente estudo a intenção era de identificar a existência de um canal de comunicação entre consumidor e portal. Outro quesito avaliado em relação a interação do portal com o consumidor é de notícias por email ou *newsletter*. De acordo com a Tabela 4, este quesito apresentou um baixo índice de ocorrência tanto nos sites governamentais (11,7%) quanto nos privados (35,2%).

**Comentários dos consumidores online**

Estudos têm mostrado que muitos consumidores online consultam as opiniões deixadas por outros consumidores acerca de sua experiência sobre determinado

serviço ou destino (Vermeulen, et al.,2008). Um exemplo disso são os sites de reservas de hotéis, que além de oferecem opções de busca refinadas, como escolher um hotel a partir da sua localização, padrão de luxo, preço, oferecem aos consumidores os comentários deixados por clientes anteriores numa seção denominada *reviews*. Considerando que essas opiniões deixadas podem vir a influenciar na escolha de potenciais visitantes, o critério comentários dos consumidores online visa avaliar se os *web sites* da pesquisa disponibilizam uma seção específica para comentários sobre o destino e também das atrações visitadas.

Tabela 05: Comentários dos consumidores online

<b>Portais</b>	<b>Sobre os destinos</b>	<b>Sobre as atrações</b>
Governamentais	0%	0%
Privados	5,8%	0%

Fonte: Elaboração própria (2009)

Nesse critério constata-se que os portais governamentais não fornecem qualquer mecanismo para registrar opinião dos usuários. Por outro lado, apenas uma pequena incidência dos sites privados captura as opiniões dos seus usuários acerca do destino visitado. Embora incipiente, os sites privados preocupam-se em capturar a opinião dos seus usuários, uma vez que as opiniões registradas podem servir como forma de melhorar a qualidade dos serviços prestados ou diferenciar os serviços fornecidos.

### **Informações de como chegar ao destino e às atrações turísticas**

A primeira atitude de uma pessoa quando decide viajar para um destino é descobrir como chegar nele. Por este motivo, os *web sites* devem fornecer aos seus usuários a localização do destino. Além disso, os portais devem indicar a localização e os meios de acesso para os pontos de interesse turístico, tais como: shopping, restaurantes, museus, parques, hotéis, entre outros.

Tabela 06: Informações de como chegar ao destino e nas atrações turísticas

Portais	Como chegar ao Destino	Como chegar às atrações
Governamentais	52,9%	5,8%
Privados	47%	23,5%

Fonte: Elaboração própria (2009)

No critério informações de como chegar ao destino e nas atrações turísticas observa-se que 52,9% dos sites governamentais e 47% dos sites privados disponibilizam essa informação aos seus usuários, porém quanto as direções de como chegar as atrações turísticas apenas 5,8% dos governamentais e 23,5% dos privados oferecem esses dados.

### Mecanismos de busca

Descobrir informações específicas em um *website* é de importância crucial, especialmente quando os sites são complexos e contém várias páginas. (Lazarinis et al.,2008). Na tabela 7, o mecanismo de busca foi dividido em duas subcategorias: mecanismos genéricos que são aqueles campos de texto oferecidos pelo site para busca de palavras iguais/similares, por exemplo, o sistema fornecido pelo *Google*. A outra subcategoria é formada por mecanismos específicos onde é possível fazer uma busca mais refinada sobre determinado atrativo e serviço turístico. Como por exemplo, selecionar hotéis por padrão de luxo, selecionar atrativos por categorias como culturais, naturais, entre outros.

Tabela 07: Mecanismo de busca.

Portais	Mecanismos Genéricos	Mecanismos Específicos por atração/serviço
Governamentais	47%	0%
Privados	52,9%	11,7%

Fonte: Elaboração própria (2009)

A partir da avaliação observa-se que tanto os sites governamentais (47%) quanto os privados (52,9%) oferecem em sua maioria mecanismos de busca genéricos. As buscas específicas tiveram pouca representatividade, uma vez que poucos dos sites avaliados apresentaram essa opção de busca. Apenas os sites *cidadedesaopaulo.com* e *belo-horizonte.travel* por serem sites comerciais disponibilizam essa opção de busca refinada.

### **Considerações finais**

A imagem do destino é hoje também vinculada as informações contidas na *web*, portanto, oferecer informações diversas e de qualidade sobre um determinado destino pode vir a influenciar na decisão dos consumidores finais. No presente estudo, foram avaliados os *web sites* dos destinos mais visitados no Brasil por turistas estrangeiros para identificar qual o nível de conteúdo e informação contidos nos portais dos destinos.

Contatou-se que em sua maioria os *web sites* avaliados oferecem o conteúdo das informações no idioma nacional e quando disponibilizam uma versão em outro idioma o conteúdo da página em português nem sempre corresponde ao conteúdo da página no idioma estrangeiro. Em alguns casos, foi verificada limitações de conteúdo. Esse resultado pode repercutir diretamente na imagem dos destinos, pois se trata dos destinos mais visitados por turistas estrangeiros

Observou-se que a maioria dos sites não oferece links detalhados sobre os pontos de interesse turístico. Foi constatada a presença de informações sobre o que visitar no destino, porém na maioria dos casos os detalhes quanto a horários de visitação, preço da entrada, dentre outros muitas vezes não estão disponíveis.

Com relação a interação dos portais com o usuário nota-se que existe na maioria dos sites um contato de email, porém nem todos disponibilizam aos seus usuários a opção de envio de notícias (newsletter).

Percebeu-se que informações importantes como a localização dos destinos e seus respectivos pontos de interesse turístico não foram completamente contemplados nos sites. Além disso, observou-se que as opções de busca dos sites quando existem são de qualidade genérica e não específica.

Conclui-se que os portais turísticos avaliados encontram-se em um estágio primário em nível de informação e serviços disponibilizados aos consumidores/usuários, pois ainda não houve um despertar dos prestadores de serviços turísticos públicos e privados quanto a importância desse canal de informação para a promoção dos destinos.

### **Referências bibliográficas**

BISSOLI, Maria A. M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. 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.

CASTELLS, M. **The rise of the network society. The information age: economy, society and culture**. 2 ed. Oxford: Blackwell, v.1. 2000.

DOOLIN, B; BURGESS, L; COOPER, J. **Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand**. Tourism Management, Vol. 23, No.5, pp.557-561, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de Demanda Turística Internacional 2005-2007 Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em: abr.2009.

OMT. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

PEASE, Wayne; ROWE, Michele; COOPER, Malcolm. **Information and communication technologies in support of the tourism industry**. USA, Hershey: Idea Group Publishing, 2007.

SO, Siu-Ian (AMY); MORRISON, Alastair M. **Destination marketing organizations' Web Site users and nonusers: a comparison of actual visits and revisit intentions**. Journal of Information Technology and Tourism, USA: v.6, p.129-139, 2003.

SWEENEY, Susan. **101 - hundred one ways to promote your tourism web site: filled with proven internet marketing tips, tools and techniques to get visitors to your site and destination**. 2. ed. Canada: Maximum Press, 2008.

VERMEULEN, Ivar. E; SEEGERS, Daphne. **Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration**. Tourism Management, Vol.30, pp. 123-127,2009.

ZAFIROPOULOS, C., VRANA, V; PASCHALLOUDIS, D. **An evaluation of the performance of hotel web sites using the managers views about online information services**. Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Information Systems in a Rapidly Changing Economy, Regensburg, Germany, 2005.