

A Dinâmica do E-tourism no Destino Turístico de Balneário Camboriú, SC.

Sara Joana Gadotti dos Anjos¹
Pablo Flôres Limberger²

Resumo: O turismo é um elemento de grande importância para o desenvolvimento da economia, pois gera receitas e empregos, partindo do sistema produtivo local. O e-tourism tornou-se um assunto gerencial relevante considerando que modificou a forma de que como as organizações turísticas se comunicam e negociam com os turistas. O presente estudo tem como objetivo compreender a dinâmica do e-tourism no sistema turístico de Balneário Camboriú, SC, Brasil. Esta investigação, de caráter exploratório de natureza quanti-qualitativa, tendo por base um instrumento estruturado que foi construído através do referencial de publicações referentes ao tema em questão. A coleta de dados ocorreu com gestores (públicos e privados) e turistas. Sendo os parâmetros de análise: a acessibilidade (acesso a internet), a orientação do sistema para o usuário, as mídias sociais, websites e emails. Os resultados apontaram para o uso significativo da prática de e-tourism pelos turistas mais jovens e o meio mais usado foi os websites. A troca de emails, os sistemas de informação voltados aos usuários e a acessibilidade se mostraram áreas onde aprimoramentos se fazem necessárias.

Palavras-chave: E-tourism. Mídias sociais. Websites.

Introdução

Uma das maiores transformações no segmento turístico é o e-tourism (STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003; CURTIS; MYLONAKIS; KTENIDIS, 2007), impactando na competitividade das destinações turísticas (BUHALIS; DEIMEZI, 2004). Este serviço de comércio eletrônico disponibiliza informações sobre os destinos, usado como forma de promoção, troca de informações, de

¹ Doutora em Engenharia da Produção / Gestão de Negócios na Universidade federal de Santa Catarina (UFSC). Com pós-doutorado na Espanha na Gestão da qualidade dos destinos turísticos. Professora do programa de mestrado em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: anjos.sara@hotmail.com;

² Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Doutorando no curso de Doutorado em Administração e Turismo pela UNIVALI. E-mail: Pflimberger@hotmail.com.

negociação direta entre usuários e gestores, facilitando os processos de reserva e compra de pacotes (CHALKITI; SIGALA, 2008; TILSON, 2005; CURTIS; MYLONAKIS; KTENIDIS, 2007; OERTEL; FEIL; THIO, 2002; ZEHRER; PECHLANER, 2006; BUHALIS; DEIMEZI, 2004; RACHERLA; HU; HYUN, 2008; STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003).

A acessibilidade, a orientação do sistema para o usuário, as mídias sociais, websites e e-mails são considerados assuntos relevantes para o e-tourism, conforme a literatura (RACHERLA; HU; HYUN, 2008; GRABLER; ZINS, 2002; ZEHRER; PECHLANER, 2006; CHALKITI; SIGALA, 2008; DAYE, 2010; RUZIC; BILOS, 2010). A acessibilidade é fundamental para a troca de informações e de relacionamentos entre as organizações turísticas, das organizações com os turistas e entre os turistas. (DAYE, 2010; RACHERLA; HU; HYUN, 2008). A orientação de sistema para os usuários serve como interface entre as organizações e os possíveis clientes (GRABLER; ZINS, 2002). A comunicação via email é essencial para as organizações turísticas, e assim sendo, é importante avaliar quesitos como resposta (tempo e porcentagem de respostas), profundidade da informação e aspectos formais (ZEHRER; PECHLANER, 2006). As mídias sociais são importantes ferramentas para a disseminação de informação e para gerar ideias, em que membros geograficamente dispersos e trabalhando em diferentes setores conseguem se comunicar de forma assíncrona iniciando uma rede social e fornecendo informações úteis que podem ser desenvolvidas em conhecimento uma vez aplicadas ao contexto de negócios (CHALKITI; SIGALA, 2008).

O presente artigo procurou compreender a dinâmica do e-tourism no sistema turístico de Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. O sujeito da pesquisa é o município de Balneário Camboriú, com uma população estimada de 108.089 habitantes (IBGE, 2012). O turismo é uma das principais atividades econômica em Balneário Camboriú, sendo que o município recebeu em 2011 um total de 4.453.730 turistas (SECTURBC, 2012). A receita estimada em 2009 foi de R\$ 519.526.361,88, com um gasto médio diário para os turistas nacionais de R\$ 66,57 e os estrangeiros de R\$ 72,03 (SANTUR, 2010).

Para alcançar o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa exploratória, com característica descritiva, de natureza quali-quantitativa. Para a caracterização da pesquisa foi definido a amostragem e os instrumentos de coleta de dados (primários e secundários), seguido

do teste das questões e do instrumento piloto, revisão do instrumento, aplicação da pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados e considerações finais.

Primeiramente serão apresentados os procedimentos metodológicos desta investigação, seguido dos critérios de análise conforme a bibliografia. Posteriormente, será apresentada a análise destes critérios no sujeito da pesquisa.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos seguiram as seguintes etapas: levantamento bibliográfico, coleta de dados primários e observações do pesquisador.

O levantamento de dados secundário se sucedeu em periódicos, livros, dissertações e no banco de dados da EBSCO (no mês de agosto de 2010). A coleta de dados primários seguiu os seguintes métodos de pesquisa: questionários com os turistas, entrevistas semiestruturadas com os gestores, aplicação do hóspede misterioso. Quanto à investigação com os turistas foram respondidos 408 questionários, a pesquisa ocorreu em março (2011), com erro em 4,85%. No que tange a entrevista semiestruturada com os gestores, os pesquisados foram: dois gestores públicos: esfera estadual e esfera municipal; Cinco gestores privados, quatro do meio hoteleiro e um dos atrativos turísticos. Os gestores privados do meio hoteleiro representam um gestor de uma rede de hotéis internacional, uma rede de hotéis nacional e dois empreendimentos locais tradicionais.

Para o método de coleta de dados do hóspede misterioso foram aplicados de duas formas distintas. Primeiramente, foram enviados e-mails para seis organizações questionadas sobre informações das organizações e de pacotes ou informações relacionadas à páscoa. Por último, foi usado como forma de analisar os sistemas voltados para os usuários em duas agências de viagens, sendo essas duas agências de relevância nacional. Somados a estes métodos primários e secundários, contemplam a metodologia aplicada às observações dos pesquisadores.

O TURISMO E O E-TOURISM

A prática do e-tourism no turismo é resultado do uso da internet e aplicação da tecnologia da informação e comunicação (aqui e depois, TIC) que são as maiores mudanças que ocorreram no

setor (STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003; CURTIS; MYLONAKIS; KTENIDIS, 2007). Esse impacto para a competitividade, no futuro das destinações turísticas e em pequenas e médias empresas, é analisado por Buhalis e Deimezi (2004), que identifica que os conceitos do e-tourism contribuem para a competitividade dos destinos. Na mesma linha de raciocínio, Oertel, Feil e Thio (2002) identificam o uso da internet fortemente utilizado na Europa e que as organizações de gestão de destinos que recebem turistas de áreas que têm a prática do e-commerce além dos websites fornecerem informações e promoverem o turismo na localidade devem prover funções de reservas e compra de pacotes. Para Zehrer e Pechlaner (2006), a comunicação via email é essencial para as organizações turísticas, e assim sendo, é importante avaliar quesitos como resposta (tempo e porcentagem de respostas), profundidade da informação e aspectos formais.

As mudanças de como as organizações se comunicam com seus clientes individuais e institucionais e como gerenciam a distribuição de funções é claro com os avanços das TICs, o desenvolvimento dessas tecnologias proporcionam uma oportunidade para a inovação em organizações e destinações turísticas, melhorando a sua posição no mercado. Tendo papel em nível tático e estratégico: quanto em nível tático, inclui o e-commerce e TICs para maximizar a eficiência e efetividade das organizações turísticas; e quanto em nível estratégico o e-tourism revoluciona todos os processos do negócio, a cadeia de valores inteira assim como a estratégia de relacionamento das organizações turísticas com todos os stakeholders. O e-tourism vai aumentar consideravelmente a competitividade das organizações que souberem como aproveitá-lo (BUHALIS; DEIMEZI, 2004). O levantamento bibliográfico identificou as seguintes variáveis que sustentam os critérios de análise desta investigação, como pode ser observado no quadro 01.

Quadro 1: Fatores de análise

| Variáveis | Subvariáveis | Autores |
|----------------------|---|---|
| Acessibilidade | | CHALKITI; SIGALA (2008); TILSON (2005); DAYE (2010); MOLINA; SAURA; VELÁZQUEZ (2010); BLAZEVIC; BLAZEVIC (2007); CURTIS; MYLONAKIS; KTENIDIS (2007); OERTEL; FEIL; THIO (2002); ZEHRER; PECHLANER (2006); BUHALIS; DEIMEZI (2004); RACHERLA; HU; HYUN (2008); STAMBOULIS; SKAYANNIS (2003). |
| Comunidades Virtuais | | |
| Websites | Informações | |
| | Meios de contato do usuário com o gerenciador | |
| | Disponibilidade de outros idiomas | |
| | Função de reservas e de compra de pacotes | |
| Emails | Tempo de resposta | |
| | Porcentagem de resposta | |
| | Profundidade da informação | |

| Variáveis | Subvariáveis | Autores |
|-----------|------------------|---------|
| | Aspectos formais | |

Fonte: Autores

A importância da acessibilidade às informações por intermédio da tecnologia wireless e dos celulares foi investigada pelos autores Racherla, Hu e Hyun (2008). A pesquisa foi um estudo de caso na Filadélfia (USA) para a disponibilização de um sistema wireless para a cidade beneficiando tanto a comunidade local como os turistas.

O crescimento da tecnologia wireless e dos celulares permite uma comunicação efetiva e em tempo real, facilitando a interação entre os turistas e os stakeholders superando as restrições do espaço e tempo. No que diz respeito ao planejamento das destinações, suporta a coordenação e a colaboração dos envolvidos para promover uma experiência turística perfeita, e quanto aos turistas, habilitando mudanças, modificação e compartilhamento de informações e conhecimento, criando oportunidades adicionais para explorar e construir o consumo da experiência (RACHERLA; HU; HYUN, 2008).

O uso de novas tecnologias de comunicação de banda larga é importante para a apresentação e promoções de rotas temáticas (destinos turísticos), a diferenciação de novos produtos turísticos é caracterizada por um amplo volume de conteúdo digital. A distribuição desse conteúdo, não apenas pelos canais de marketing tradicionais, mas sim por intermédio da internet e aplicações de web-marketing. As tecnologias de comunicação de banda larga disponibiliza aos visitantes das áreas rurais o potencial de usar pequenos e portáteis aparelhos (palmtops e telefones celulares) em ordem para receber informações valiosas por um baixo custo (CURTIS; MYLONAKIS; KTENIDIS, 2007).

Um sistema de TIC (interface usuário organização via internet) que funcione plenamente deve considerar os diferentes estilos de turistas durante o seus processos, otimizando as etapas e evitando perguntas repetidas ou sem necessidades das quais podem causar irritação e insatisfação ao usuário do sistema. Os diferentes estilos levantados por Grabler e Zins (2002) são: altamente pré-definidos; orientados pela acomodação; orientados pela recomendação; orientados geograficamente; orientados pelo preço; e viajantes individuais.

Os altamente pré-definidos têm como característica de estilo de decisão dar ampla importância para os recursos naturais e vários atributos da viagem pré-definidos, deixe o usuário especificar os atributos, talvez por fases: primeiramente a destinação, depois acomodação e preço, e depois detalhes. Quanto aos orientados pela acomodação procuram uma alta qualidade e não são sensíveis quanto às tarifas, como denominados priorizam a acomodação, como recomendação identifique apenas uma área geográfica ampla, depois pergunte sobre as características da acomodação, listando os atributos recomendados para a comparação entre os destinos. Os orientados por recomendação preferem ver logo as fotos, deixando com que eles sintam os conselhos, procuram por poucos atributos pré-definidos e tem uma afinidade por certo estilo de viagem (GRABLE; ZINS, 2002).

Os orientados geograficamente possuem uma clara concepção geográfica de uma área ou região, deixe com que o usuário procure por mapas (dando informações sobre as áreas clicadas) e não ofereça opções de acomodação antes de determinado o destino. Os orientados por preço buscam benefícios dentro de certa abrangência de valores, pergunte sobre essa abrangência e recursos naturais procurados, disponha a lista começando pelos mais baratos. Os viajantes individuais têm como característica de estilo de decisão a sugestão de destinos por benefícios e atividades procuradas, é recomendado questionar sobre essas atividades e benefícios, determinando a tipologia de viagem e descrevendo detalhadamente a oferta (GRABLE; ZINS, 2002).

A troca de e-mails é fundamental para a comunicação dentro das organizações turísticas, abordando esta temática Zehrer e Pechlaner (2006), direcionam o seus esforços em uma pesquisa com organizações hoteleiras na Europa. O resultado apontou para que 16,49% dos clientes não receberam informações referentes à acomodação na destinação turística, sendo que para os autores o comprometimento e a comunicação são variáveis fundamentais para a disseminação do conhecimento que podem melhorar as respostas dadas pelos hoteleiros via aos inquéritos por e-mails.

Para avaliação de uma comunicação via e-mail devem ser consideradas aspectos como: Respostas (tempo de resposta, porcentagem de respostas e repostas dentro de um tempo de 12

horas); Profundidade da informação (resposta sobre acomodação e questões adicionais); e Aspectos formais (números de anexos, repassar as informações para os provedores de acomodação, e erros de digitalização e gramática). Segundo o resultado do estudo, de Zehrer e Pechlaner (2006), em termos gerais demonstra uma fraqueza de know-how, habilidades ou competência no que se diz a respeito à qualidade da administração.

Os Websites turísticos têm peculiaridades em relação a outros tipos de websites. As peculiaridades começam pelas peculiaridades do produto, o qual é na verdade uma demanda pela a integração de diversos elementos parciais de forma material e imaterial em termos de demanda, e em termos de prover um agregado de diversas atividades e fatores de atrações de uma área. Em outras palavras, um produto turístico integrado de uma destinação deve ser promovido regularmente, e a internet é, devido a estas características, muito adequada para estas tarefas. Sendo apenas a imaginação o limite para as oportunidades oferecidas aos gestores de destinos turísticos pelas redes sociais (mídias sociais) (RUZIC; BILOS, 2010).

As mídias sociais são importantes ferramentas na obtenção de informação, comunicação e criação de conteúdo gerado pelo usuário, estas encorajam discussões, feedbacks, votos, comentários e o compartilhamento de informações entre todas as partes interessadas (NOONE; McGUIRE; ROHLFS, 2011). Possibilitando identificar a qualidade do serviço turístico dentro deste ambiente dinâmico, por meio dos feedbacks dos turistas relacionados à experiência vivenciada, estas informações, podem ser tratadas pelos atores da destinação transformando-se em conhecimento. Considerando a habilidade de criar, disseminar e explorar o conhecimento são reconhecidamente um dos fatores chave para o sucesso tanto dos setores público quanto privado, e é em nível da gestão dos destinos em que as estratégias e abordagens precisam guiar o turismo para essa realidade (RUHANEN, 2008).

As mídias sociais são um campo em crescimento de importância e dinâmico, onde sites que eram populares há dois anos estão em declínio, enquanto outros sites estouraram. Com o desenvolvimento de novos sites especiais relacionados as viagens crescem, é necessário entender melhor como interagir com estes grupos de forma eficiente e eficaz (CHEKITAN; BUSCHMAN; BOWEN, 2010).

As áreas de maior aprimoramento (dentro do marketing) foram alcançadas através da integração das mídias sociais com formas mais tradicionais de marketing online junto com iniciativas de promoções corporativas que sustentam a parceria entre as organizações. As aplicações da web 2.0 são especialmente importantes para os turistas e a indústria do turismo devido ao fato que futuros turistas hoje em dia usam a internet em todas as fases do planejamento da viagem e também durante o curso da viagem, aproveitando os benefícios oferecidos pelos novos aplicativos (RUZIC; BILOS, 2010). A internet e as mídias sociais servem como as mídias favoritas para aqueles que nasceram depois da década de 70 e estão acostumados com computadores, se este grupo quer saber sobre algo, eles vão para a internet (CHEKITAN; BUSCHMAN; BOWEN, 2010).

E-TOURISM NO DESTINO BALNEÁRIO CAMBORIÚ

A seguir serão apresentados os resultados e as conclusões oriundas da investigação. Estas serão abordadas conforme as seguintes variáveis: (A) acessibilidade, (B) orientação do sistema para o usuário, (C) mídias sociais, (D) websites e (E) e-mails.

A) Acessibilidade:

A internet é imprescindível para o gerenciamento de empresas turísticas e uma ferramenta importante para os turistas na busca pelos mais diversos serviços possíveis. Dessa forma, autores como Racherla, Hu e Hyun (2008) propõem como meio de acessibilidade a distribuição da internet sem fio nos municípios, para apoio tanto aos empreendedores quanto aos turistas.

No caso do município de Balneário Camboriú o acesso disponibilizado é em áreas como na biblioteca municipal, que proporciona computadores e acesso sem fio à internet. Outros espaços públicos como o Balneário Camboriú Shopping e o Atlântico Shopping oferecem acesso sem fio em alguns estabelecimentos e nas praças de alimentações, outros empreendimentos como hotéis, restaurantes e cafeterias disponibilizam da mesma forma, para os seus clientes como estratégia de aumentar a permanência destes nos empreendimentos.

A internet para algumas microempresas representa um valor significativo nos custos que acaba inviabilizando tal investimento, seria importante que houvesse um estudo da viabilidade

para se não em todo o Município, mas em algumas localidades disponibilizar o acesso gratuito à internet. Esse acesso ajudaria estes empreendimentos a transferir informações no decorrer da sua cadeia de valores, o que resultaria em um serviço de maior qualidade aos turistas, além de um meio de comunicação direto com os clientes.

A importância de disponibilizar o acesso a internet durante a estadia dos turistas é retratada pelo resultado da pesquisa junto aos turistas que, no total, 27% dos respondentes continuam acessando à internet durante a estadia. Sendo que este dado cresce em importância quando considerarmos que na faixa etária dos 18 aos 30 anos aproximadamente 69% dos respondentes pretendem usar a internet durante a estadia. Estes resultados auferem a pertinência do tema acessibilidade como estratégia de gestão do destino.

B) Orientação do sistema para o usuário:

Quanto à orientação do sistema pelo usuário os dados obtidos são resultados dos websites de duas agências e operadoras de viagens consolidadas no âmbito nacional. Existem sistemas que servem de interface entre as organizações e os possíveis clientes. Para Grabler e Zins (2002), esses sistemas devem considerar os perfis dos usuários como forma de evitar mensagens não desejáveis.

Nos serviços turísticos esse problema é menor se pensamos em organizações como as hoteleiras, isso ocorre porque quando um potencial cliente busca informações este já refina a sua busca para uma limitada oferta turística (não tendo nesse caso problemas com mensagens não relevantes), uma das exceções são as agências de viagens que ofertam um grande número de destinos e assim têm uma quantidade de informações relevantes e não relevantes que diferem do perfil do usuário.

Em ambos os casos nas agências de viagens estas pedem o cadastro para identificar o perfil do usuário. Entretanto, mesmo depois do acesso do usuário a página inicial se mantém a mesma, mostrando as diversas ofertas, mesmo às sem relevância para o perfil determinado.

C) Mídias sociais:

As mídias sociais são utilizadas por cinco entre sete organizações pesquisadas (sendo 4 atuantes), refletindo a demanda dos turistas nessa forma de busca de informações em tais

comunidades e representando 11% dos turistas que a utilizaram pela internet. Segundo um gestor da organização hoteleira local A, a importância da organização em participar de tais redes sociais está no fato de criar um engajamento com o turista, sendo importante estar atuante e não apenas participar. Na opinião do gestor da organização estadual, as redes sociais são fundamentais para a divulgação e comercialização, para tanto, cita um case de uma agência de viagens líder em vendas de passagens entre Brasil e Alemanha que as faz, em grande parte, por meio do facebook. As redes sociais normalmente utilizadas pelas organizações são: Orkut, Twitter, Facebook e blogs.

O uso dessas redes sociais pelas organizações tem como propósito a divulgação das diversas atividades que estão ocorrendo nas suas organizações assim como possibilitar entre usuários e entre usuários e a organização a troca de informações. A organização municipal utiliza a sua conta no twitter seguidamente, como forma de divulgar atividades da prefeitura, não apenas do setor turístico. A conta no facebook, é menos utilizada como uma forma de divulgação das atividades da prefeitura e muito mais um espaço para os usuários compartilharem fotos e informações, divulgando estabelecimentos e opiniões.

A organização atrativo turístico é atuante nas três ferramentas. A estratégia utilizada pela organização é de usar o twitter e o Orkut como apoio ao facebook. O facebook desta organização conta com uma página e com um perfil (esse proibido pelo contrato da ferramenta). A estratégia de divulgação está em seguidas promoções, sorteando acesso ao parque pela página do facebook, o que torna as participações na página pelos usuários satisfatória.

Quanto a rede hoteleira nacional, a organização acompanha as comunidades criadas por usuários a seu respeito na ferramenta Orkut. Essas informações somadas às recebidas por e-mail serviram como base para alterações, identificando a necessidade de disponibilizar um maior número de unidades habitacionais no município.

D) Websites:

Todas as organizações abordadas nas entrevistas fazem uso de websites, o que aponta para a importância destes para o gerenciamento do empreendimento. Para análise destes são consideradas as informações contidas, a disponibilidade de idiomas, a disponibilidade de um meio

de contato do usuário com o gerenciador e a função de reserva e compra de pacotes. Os sites apresentam informações satisfatórias, podendo, nas organizações hoteleiras, aprimorarem as informações ou adicionarem links para informações completas sobre o destino. No site da organização municipal uma revisão do português se faz necessária. A organização estadual é o único site que faz referências aos prêmios do Estado, sendo importante que os outros sites desenvolvessem links relacionados a premiações ou matérias sobre as organizações e o Município, haja vista, a maior credibilidade dessas informações perante aos consumidores, segundo Loda, Norman e Backman (2007).

Quanto aos meios de contatos são bem visíveis e de fácil uso, assim como as funções de reserva e compra de serviços (um caso pode ser aprimorado). Os sites dos órgãos públicos, da organização hoteleira rede internacional e do atrativo turístico disponibilizam conteúdos em variedade de idiomas satisfatórios, enquanto que as demais necessitam aprimorar esse quesito, haja vista, especialmente o idioma espanhol que é representativo na demanda turística (45%, segundo Limberger (2011)). Os idiomas, com exceção da organização hoteleira internacional, são oriundos do ocidente não atendendo aos países orientais, caso haja o interesse em investir nesse mercado é importante que se amplie a disposição de idiomas nos sites. Os empreendimentos hoteleiros possuem a função de reserva de pacotes, sendo que a organização atração turística poderia disponibilizar da mesma forma.

Aproximadamente 98% (240 respondentes) dos turistas que fizeram o uso do e-tourism acessaram websites de organizações. Destes, o maior acesso ficou por conta dos sites das empresas locais. É interessante perceber o baixo percentual para o site do Estado (0,5%) e do País que não foi usado por nenhum dos respondentes (tabela 01).

A qualidade dos websites conforme a percepção dos turistas pode ser observada na tabela 01. Pelos resultados percebemos que o website do município é considerado mediano por 35% dos respondentes. Pode se destacar o fato que o somatório das respostas para qualidade 2 e 3 representam 52%, o que indica margem para melhorias significativas na qualidade do site.

Tabela 01: Percepção da qualidade pelos turistas sobre os websites e porcentagem de uso

| Site das organizações | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | % de uso |
|-----------------------|----|-----|-----|-----|-----|----------|
| Município | 0% | 17% | 35% | 15% | 33% | 35% |

| Site das organizações | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | % de uso |
|-------------------------|----|----|-----|------|-----|----------|
| Estado | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0,50% |
| Empresas locais | 1% | 5% | 23% | 17% | 54% | 74% |
| Empresas especializadas | 0% | 0% | 0% | 26% | 74% | 11% |

Fonte: Limberger (2011, pg. 147).

O resultado para o website do Estado obteve 100% dos respondentes com qualidade 4, esse dado perde expressividade já que representa uma única resposta. Realça-se entre os demais resultados as empresas especializadas, estas obtiveram retornos exclusivamente para as qualidades 4 e 5, sendo 74% com qualidade 5.

E) Emails:

Para avaliar a comunicação entre as organizações e os turistas por meio de emails, foram adotados os parâmetros de análise conforme Zehrer e Pechlaner (2006): tempo de resposta, porcentagem de resposta, profundidade da informação e aspectos formais. Das seis organizações as quais foram enviados os emails quatro responderam as solicitações, o que representa 66,66%, uma porcentagem baixa, visto a facilidade de respostas e a importância para as organizações em fornecer e trocar informações. Os resultados demonstraram que três organizações responderam dentro do tempo de 12 horas, sendo que estas responderam em um prazo inferior a 2 horas. Quanto a profundidade da informação de todos os respondentes foram satisfatórias, respondendo a todas as solicitações. Os aspectos formais também foram satisfatórios sem erros de português ou de concordância, com sentenças de fácil entendimento.

Os resultados dentre os diversos parâmetros de análise desta investigação mostraram a relevância do e-tourism para a gestão dos destinos turísticos, sendo que aproximadamente 60% dos turistas negociaram, trocaram e buscaram informações neste ambiente. A tabela 02 demonstra a diferença entre a faixa etária e o uso do e-tourism, evidenciando que quanto menor a idade maior a assiduidade neste ambiente. Esse dado apresenta a necessidade das organizações cunharem mecanismos que atendam a essa demanda por informações e negociações online, já que uma expressiva quantidade de turistas com menos de 51 anos usam para estes fins.

Tabela 2: Uso do e-tourism conforme a faixa etária

| Faixa Etária | Uso do e-tourism |
|--------------|------------------|
| 18 a 30 anos | 94% |

| Faixa Etária | Uso do e-tourism |
|------------------------|-------------------------|
| 31 a 40 anos | 88% |
| 41 a 50 anos | 61% |
| Mais de 51 anos | 22% |

Fonte: Limberger (2011, p. 140)

Considerações Finais

A pesquisa demonstrou a importância do e-tourism para a gestão dos destinos turísticos, no caso específico no município de Balneário Camboriú. Com aproximadamente 60% dos respondentes utilizaram desta prática anteriormente e durante a viagem. A questão acessibilidade deve ser analisada pelas organizações que compõem o sistema turístico, a facilitação do acesso tanto para as pequenas e médias empresas como para os turistas é uma forma de fortalecer as relações (comerciais e de conhecimento) entre os atores (stakeholders, organizações públicas, associações e turistas) enriquecendo a cadeia de valor. Os resultados voltados para os sistemas de informações voltados para o usuário, como abordado anteriormente, apresentaram falhas e espaços para que os gestores aprimorem os serviços nestas áreas.

Para os websites os resultados em geral foram positivos, o destaque relacionado à qualidade foi das empresas especializadas. Sendo que quanto à qualidade dos websites do município e das organizações os resultados assinalam para espaços para aprimoramento, considerando que entre os usuários do e-tourism 98% acessaram os websites das organizações, é essencial que os websites consigam transmitir todo o valor das organizações e da destinação turística. No que se refere a troca de e-mails, os resultados não foram satisfatório. Devemos considerar que a resposta dos e-mails em um período hábil impacta expressivamente na percepção do serviço turístico, num setor intangível os prazos e as relações de confiança têm um peso significativo no processo de tomada de decisão.

Para os resultados oriundos das mídias sociais, o baixo número de aprimoramentos ou criações de serviços pode estar relacionado ao pouco tempo em que as organizações estão neste ambiente. Somado a isso, no período da pesquisa algumas organizações estavam em fase de elaboração de estratégias e se preparando para atuarem nesse ambiente. A organização rede hoteleira nacional conseguiu identificar, com antecedência, o potencial das redes sociais do que as

outras organizações, tanto que as informações vieram do Orkut, uma ferramenta com uma aceitação do público a mais tempo que as outras no Brasil.

O uso das mídias sociais deve ser planejado com critérios gerais e específicos quanto à ferramenta, como citado por um gestor, é importante que a organização saiba o que quer e crie vínculos com os usuários dessa rede social gerando um engajamento. Em virtudes das mudanças e as alterações das ferramentas, é importante estar atento às novas mídias sociais e à migração de usuários para outra ferramenta. Assim sendo, o planejamento do relacionamento deve considerar a necessidade de abertura de conta de uma nova ferramenta e até considerar a possibilidade de terminar uma conta em detrimento da abertura de uma nova em outra mídia social. As mídias sociais estão inseridas em um ambiente de mudanças rápidas e cabe às organizações acompanharem e aproveitarem as oportunidades que são criadas.

Esta investigação procura colaborar com a literatura existente sobre o tema tendo o conhecimento das limitações que envolvem o recorte espacial e temporal da pesquisa. Sendo importante que novas pesquisas em diferentes períodos ou locais sejam feitas para que os resultados possam ser comparados.

Referências

BUHALIS, D.; DEIMEZI, O. (2004) E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. **Tourism and Hospitality Research**. v. 5, n. 2, pp. 103–130.

CHALKITI, K.; SIGALA, M. (2008) Information sharing and idea generation in peer to peer online communities: The case of 'DIALOGOI'. **Journal of Vacation Marketing**. v. 14, n. 2, p. 121-132.

CHEKITAN, S. D.; BUSCHMAN, J. D.; BOWEM, J. T. (2010) Hospitality marketing: a retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020). **Cornell hospitality quarterly**. n. 51(4). p. 459-469.

CURTIS, P.; MYLONAKIS, J.; KTENIDIS, T. (2007) Tourism product differentiation strategy in the Zante island based on thematic routes and the use of information communication technology. **Tourism and Hospitality Management**. v. 13, n. 3, p. 547-556.

DAYE, M. (2010) Challenges and prospects of differentiating destination brands: the case of dutch caribbean island. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 17, p. 1-13.

- GRABLER, K.; ZINS, A. H. (2002) Vacation trip decision styles as basis for an automated recommendation system: Lessons from observational studies. **Information & Communication Technologies in Tourism 2002: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria**. p. 458-469.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). (2012) Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> >. Acesso em: maio.
- LIMBERGER, P. F. (2011) **O processo de comunicação nos destinos turísticos: um diagnóstico de Balneário Camboriú, SC, Brasil**. 222p. Dissertação. Programa de mestrado em turismo e hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú.
- LODA, M. D.; NORMAN, W.; BACKMAN, K. F. (2007) Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. **Journal of travel research**. v. 45, p. 259-265.
- OERTEL, B.; FEIL, T.; THIO, S. L. (2002) Benchmarking information and communication applications for the purpose of marketing and sales in the tourism sector. **Information & Communication Technologies in Tourism 2002: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria**. p. 387-396.
- NOONE, B. M.; MCGUIRE, K. A.; ROHLFS, K. (2011) Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. **Journal of revenue and pricing management**. v. 10, n. 4, p. 293-305.
- RACHERLA, P.; HU, C.; HYUN, M. Y. (2008) Exploring the role of innovative technologies in building a knowledge-based destination. **Current issues in tourism**. v. 11, n. 5, p. 407-428.
- RUHANEN, L. (2008) Progressing the sustainability debate: A knowledge management approach. **Current issues in tourism**. v. 11, n. 5, p. 429-455.
- RUZIC, D.; BILOS, A. B. (2010) Social media in destination marketing organizations (DMOs). **Tourism & Hospitality management 2010**, conference proceeding. P 178-190.
- SANTA CATARINA TURISMO S/A (SANTUR). (2010) Estudo da demanda turística 2009. Disponível em: http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=78&Itemid=215
Acesso em: novembro.
- SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SECTURBC). (2011) Fluxo turístico de Balneário Camboriú. Disponível em: <http://www.secturbc.com.br/estatisticas/1318867207.pdf> Acesso em: Agosto.
- _____. (2012) Estatísticas. Disponível em: <http://www.secturbc.com.br/estatisticas/1334004851.pdf> Acesso em março.
- STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. (2003) Innovation strategies and technology for experience-based tourism. **Tourism management**. v. 24, p. 35-43.
- TILSON, D. J. (2005) Religious-Spiritual tourism and promotional campaigning: A church-state partnership for St. James and Spain. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**. v. 12, p. 9-40.
- ZEHNER, A.; PECHLANER, H. (2006) Response quality of e-mail inquiries - A driver for knowledge management in the tourism organization? **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**. v. 7, n. ½, p. 53-73.