

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE  
ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS**

**Lúcio de Medeiros Ruiz**

**GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO – ATRIBUTOS DOS *WEBSITES*  
DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO DO PROJETO GEOPARQUE  
QUARTA COLÔNIA – RS / ASPIRANTE UNESCO**

**Santa Maria, RS  
2021**



**Lúcio de Medeiros Ruiz**

**GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO – ATRIBUTOS DOS *WEBSITES*  
DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO DO PROJETO GEOPARQUE  
QUARTA COLÔNIA - RS / ASPIRANTE UNESCO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Gestão de Organizações Públicas**.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Dalva Maria Righi Dotto**

**Santa Maria, RS  
2021**

Ruiz, Lúcio de Medeiros

GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO - ATRIBUTOS DOS WEBSITES DOS  
MUNICÍPIOS DA REGIÃO DO PROJETO GEOPARQUE QUARTA COLÔNIA -  
RS / ASPIRANTE UNESCO / Lúcio de Medeiros Ruiz.- 2021.  
126 p.; 30 cm

Orientador: Dalva Maria Righi Dotto

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas, RS, 2021

1. Turismo 2. Marketing Digital 3. Websites 4.  
Geoparque I. Dotto , Dalva Maria Righi II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, LÚCIO DE MEDEIROS RUIZ, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

**Lúcio de Medeiros Ruiz**

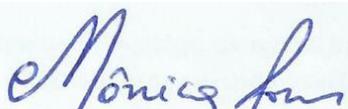
**GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO – ATRIBUTOS DOS *WEBSITES*  
DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO DO PROJETO GEOPARQUE  
QUARTA COLÔNIA - RS / ASPIRANTE UNESCO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Gestão de Organizações Públicas.**

**Aprovado em 30 de agosto de 2021**



**Prof. Dr. Dalva Maria Righi Dotto**  
(Presidente/Orientador)



**Prof. Dr. Mônica Elisa Dias Pons (UFSM)**



**Prof. Dr. Carlos Mello Moyano (UNISC)**



## RESUMO

### **GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO – ATRIBUTOS DOS *WEBSITES* DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO DO PROJETO GEOPARQUE QUARTA COLÔNIA - RS**

AUTOR: Lúcio de Medeiros Ruiz

ORIENTADORA: Dalva Maria Righi Dotto

Estar alinhado às ferramentas tecnológicas é um fator primordial para um setor predominantemente intangível e que busca expressar as experiências de forma leal e qualificada, a exemplo das atividades de turismo. Nesse contexto, os websites surgem como fonte de informações e imagens em que o usuário tem a possibilidade de ficar próximo da vivência que terá ao visitar determinado destino turístico. Assim, o presente estudo teve como objetivo propor melhorias nos websites do setor de turismo para os municípios que pertencem ao Projeto Geoparque da Quarta Colônia – RS e, também, uma relação de atributos para o website do referido Geoparque. Para isso, foi realizado um estudo descritivo e qualitativo, por meio de um levantamento de modelos de análises de websites para área de turismo, com posterior verificação dos atributos presentes em websites de Geoparques e identificação os pontos críticos dos websites oficiais de turismo dos municípios da Quarta Colônia – RS. Ao analisar os dados, constatou-se que algumas páginas sequer possuem as informações básicas necessárias ao usuário e em determinados casos, constam as mesmas, mas de forma desqualificada, com ausência de atributos relevantes. Considerando que estes portais são importantes para a divulgação dos produtos turísticos das regiões estudadas, os pontos críticos detectados podem ser prejudiciais na atração de turistas e impactar negativamente, diminuindo o potencial econômico do setor de turismo na região, pois os turistas, cada vez em maior escala, utilizam os websites para obter as informações que necessitam para a tomada de decisão sobre os destinos e atrativos turísticos que irão visitar.

**Palavras-chave:** Turismo, Marketing Digital, *Websites*, Geoparque.



## ***ABSTRACT***

### **GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO – ATRIBUTOS DOS *WEBSITES* DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO DO PROJETO GEOPARQUE QUARTA COLÔNIA - RS**

AUTHOR: Lúcio de Medeiros Ruiz

ADVISOR: Dalva Maria Righi Dotto

Being aligned to the technological tools is a primordial factor to a sector that is predominantly intangible and that looks to express the experiences with a loyal and qualified way, considering the examples of tourism activities. In this context, the websites emerge as a source of information and images in which the user has the possibility of being next to the experience he or she will have when visiting a determined touristic destination. Therefore, the present case has as objective to propose improvements in the websites of the tourism sector to the cities that belong to the Geopark Project of the Fourth Colony-RS, and also a relation of attributes to the website of the latter Geopark. For this to occur, a descriptive and qualitative study was done, through a survey of models of analysis in websites of the tourism area and posterior verification of the attributes that are present in websites of Geoparks and also the identification of the critical points of the official tourism websites of the Fourth Colony cities – RS. By analyzing the data, it was found out that some pages doesn't even have the basic and necessary information that the user looks for, and in some cases, present the same information, but in an unqualified way, with the absence of relevant attributes. Considering that these portals are important to the divulgation of touristic products in the studied regions, the critical points that were detected can be harmful in the aspect of attracting tourists and it can have a negative impact, decreasing the economical potential of the tourism sector in the region, because the tourists, more and more in a larger scale, use websites to obtain the information that they need to take decisions about destinations and touristic attractions they will visit.

**Keywords:** Tourism, Digital Marketing, Websites, Geopark.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Etapas do processo de decisão de compra .....	27
Figura 2 -	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor ...	28
Figura 3 -	Decisão de compra do consumidor do setor de turismo por Wahab, Crompton e Rothfield .....	29
Figura 4 -	Decisão de compra do consumidor de viagens por Mathieson e Wall .....	30
Figura 5 -	Decisão de compra do consumidor de viagens por Schmoll .	31
Figura 6 -	Modelo de escolha de destino turístico com base em atividades .....	32
Figura 7 -	Benefícios da utilização da Internet pelas organizações turísticas .....	39
Figura 8 -	Modelo de suporte de construção de instrumentos de avaliação de portais turísticos quanto a gestão do conhecimento .....	52
Figura 9 -	Desenho da pesquisa .....	54
Figura 10 -	Mapa de localização do projeto Geoparque Quarta Colônia dentro do estado do Rio Grande do Sul .....	60



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Principais setores que utilizam anúncios pagos na <i>internet</i> .	21
Quadro 2 -	Principais compradores de espaços publicitários no setor de Cultura, Lazer, Esporte e Turismo .....	22
Quadro 3 -	Os 8 P's do Marketing Digital .....	35
Quadro 4 -	Sessões e aspectos trabalhados no método de Tomikawa ...	42
Quadro 5 -	Grupos de componentes da pesquisa .....	47
Quadro 6 -	Estrutura do modelo de metodologia de portais turísticos .....	49
Quadro 7 -	Comparações entre os modelos de análise de portais turísticos .....	50
Quadro 8 -	Variáveis e modelos utilizados na pesquisa .....	56
Quadro 9 -	Quadro 9 – Fatores de análise utilizadas na pesquisa .....	56
Quadro 10 -	Síntese das análises .....	79
Quadro 11 -	Análise SWOT dos <i>websites</i> oficiais de turismo dos municípios da Quarta Colônia .....	83
Quadro 12 -	Análise SWOT dos <i>websites</i> oficiais dos Geoparques Mundiais vinculados à UNESCO .....	86
Quadro 13 -	Proposta de conteúdo para o <i>website</i> do Geoparque Quarta Colônia .....	88



## LISTA DE ANEXOS

Tabela 1 -	Acessibilidade (Quarta Colônia) .....	102
Tabela 1.1 -	Acessibilidade (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	103
Tabela 2 -	Idiomas (Quarta Colônia) .....	103
Tabela 2.1 -	Idiomas (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	104
Tabela 3 -	Contatos de emergência (Quarta Colônia) .....	104
Tabela 3.1 -	3.1 - Contatos de emergência (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	105
Tabela 4 -	Transporte Público (Quarta Colônia) .....	105
Tabela 4.1 -	Transporte Público (Geoparques Mundiais da UNESCO) ...	106
Tabela 5 -	Paradas de ônibus (Quarta Colônia) .....	107
Tabela 5.1 -	Paradas de ônibus (Geoparques Mundiais da UNESCO) ...	107
Tabela 6 -	Contato para informações turísticas (Quarta Colônia) .....	108
Tabela 6.1 -	Contato para informações turísticas (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	108
Tabela 7 -	Chat para dúvidas (Quarta Colônia) .....	109
Tabela 7.1 -	Chat para dúvidas (Geoparques Mundiais da UNESCO) ....	109
Tabela 8 -	Busca interna (Quarta Colônia) .....	110
Tabela 8.1 -	Busca interna (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	110
Tabela 9 -	Clima Local (Quarta Colônia) .....	111
Tabela 9.1 -	Clima Local (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	111
Tabela 10 -	Órgão Responsável pelo turismo (Quarta Colônia) .....	111
Tabela 10.1 -	Órgão Responsável pelo turismo (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	112
Tabela 11 -	Logomarca do órgão responsável (Quarta Colônia) .....	113
Tabela 11.1 -	Logomarca do órgão responsável (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	113
Tabela 12 -	Aplicativos de transporte privado (Quarta Colônia) .....	113
Tabela 12.1 -	Aplicativos de transporte privado (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	114
Tabela 13 -	Aplicativos de transporte privado (Quarta Colônia) .....	114
Tabela 13.1 -	Aplicativos de transporte privado (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	115
Tabela 14 -	Bares e restaurantes (Quarta Colônia) .....	115
Tabela 14.1 -	Bares e restaurantes (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	116
Tabela 15 -	Hospedagens (Quarta Colônia).....	117
Tabela 15.1 -	Hospedagens (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	117
Tabela 16 -	Supermercados (Quarta Colônia) .....	118
Tabela 16.1 -	Supermercados (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	118
Tabela 17 -	Atrativos turísticos (Quarta Colônia) .....	119
Tabela 17.1 -	Atrativos turísticos (Geoparques Mundiais da UNESCO) ....	119
Tabela 18 -	Imagens (Quarta Colônia) .....	120
Tabela 18.1 -	Imagens (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	120
Tabela 19 -	Mapa com rotas (Quarta Colônia) .....	121
Tabela 19.1 -	Mapa com rotas (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	121
Tabela 20 -	Preços (Quarta Colônia) .....	122
Tabela 20.1 -	Preços (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	122

Tabela 21 -	Comprar ingresso <i>online</i> (Quarta Colônia) .....	123
Tabela 21.1 -	Preços (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	123
Tabela 22 -	Espaço para anúncios (Quarta Colônia) .....	123
Tabela 22.1 -	Espaço para anúncios (Geoparques Mundiais da UNESCO) .....	124

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	17
1.1	PROBLEMÁTICA .....	19
1.2	OBJETIVOS .....	20
1.2.1	<b>Objetivo geral</b> .....	20
1.2.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	20
1.3	JUSTIFICATIVA .....	21
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	23
2	<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> <b>25</b>	25
2.1	O CONSUMIDOR E A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA.....	25
2.1.1	<b>O processo de decisão de compra do consumidor de turismo</b> .....	28
2.2	MARKETING DIGITAL .....	33
2.2.1	<b>Marketing digital no turismo</b> .....	38
2.2.1.1	<b>Avaliação de <i>websites</i> no setor de turismo</b> .....	41
3	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	53
3.1	CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA .....	53
3.2	3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	54
3.3	3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	55
4	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	59
4.1	CARACTERIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES OBJETO DO ESTUDO .....	59
4.1.1	<b>Quarta Colônia</b> .....	59
4.1.2	<b>Geoparques</b> .....	60
4.1.3	<b>Projeto Geoparque Quarta Colônia / Aspirante UNESCO</b> .....	61
4.2	ANÁLISE DOS ATRIBUTOS PRESENTES NOS <i>WEBSITES</i> PESQUISADOS .....	63
4.2.1	<b>Acessibilidade</b> .....	64
4.2.2	<b>Idiomas</b> .....	65
4.2.3	<b>Contatos de emergência</b> .....	66
4.2.4	<b>Transporte público</b> .....	66
4.2.5	<b>Paradas de ônibus</b> .....	67
4.2.6	<b>Contato para informações turísticas</b> .....	68
4.2.7	<b>Chat para dúvidas</b> .....	69
4.2.8	<b>Busca interna</b> .....	69
4.2.9	<b>Clima Local</b> .....	70
4.2.10	<b>Órgão Responsável pelo turismo</b> .....	70
4.2.11	<b>Logomarca do órgão responsável</b> .....	71
4.2.12	<b>Aplicativos de transporte privado</b> .....	72
4.2.13	<b>Aplicativos de delivery food</b> .....	72
4.2.14	<b>Bares e Restaurantes</b> .....	73
4.2.15	<b>Hospedagens</b> .....	74
4.2.16	<b>Supermercados</b> .....	75
4.2.17	<b>Atrativos turísticos</b> .....	75
4.2.18	<b>Imagens</b> .....	76
4.2.19	<b>Mapa com rotas</b> .....	77
4.2.20	<b>Preços</b> .....	78
4.2.21	<b>Comprar ingresso online</b> .....	78

4.2.22	<b>Espaço para anúncios .....</b>	78
4.3	SÍNTESE DAS ANÁLISES, COM ENFOQUE COMPARATIVO ENTRE <i>WEBSITES</i> DOS MUNICÍPIOS DA QUARTA COLÔNIA E DE GEOPARQUES .....	79
4.4	ANÁLISE SWOT DOS <i>WEBSITES</i> OFICIAIS DE TURISMO DOS MUNICÍPIOS DA QUARTA COLÔNIA E DOS GEOPARQUES E PROPOSTA PARA <i>WEBSITE</i> DO GEOPARQUE QUARTA COLÔNIA .....	83
4.4.1	<b>Análise SWOT dos <i>websites</i> dos municípios da Quarta Colônia e dos Geoparques .....</b>	83
4.4.2	<b>Proposta de atributos a serem contemplados no <i>website</i> do Projeto Geoparque Quarta Colônia .....</b>	87
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	91
5.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS A PARTIR DOS OBJETIVOS .....	91
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	93
5.3	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....	94
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	95
	<b>ANEXO 1</b>	
	<b>PLANILHAS DE VERIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO NOS <i>WEBSITES</i> DOS MUNICÍPIOS DA QUARTA COLÔNIA E GEOPARQUES .....</b>	102

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo representa uma atividade econômica significativa, que contribui ao gerar renda, emprego e divisas em esfera regional (HADDAD, PORSEE e RABAHY, 2013). De acordo com Rabahy (2019), assim como em outros setores que abrangem o consumo de bens privados, o setor de turismo se origina em regiões com maior poder aquisitivo. No entanto, em se tratando da renda gerada, pode ter mais sucesso nas menos desenvolvidas e que não tenham grande diversidade de atividades produtivas. Por esse motivo, tem como característica e benefício a diminuição da desigualdade econômica entre os destinos. Os primeiros acontecimentos conhecidos como turismo são encontrados no Séc. VI a.C., onde eram realizados festivais religiosos nas localidades e as pessoas se deslocavam para admirar as artes, locais onde também havia comércio de lembranças, comidas, bebidas, etc. (HOLLOWAY, 1994). De encontro à afirmação de Rabahy (2019), segundo Torkildsen (1992), os passeios a lazer eram buscados por classes da elite desde os primeiros povos.

O turismo, para Barretto (1991), é essencialmente um movimento de pessoas que ocorre num espaço de interação (entre o turista e seus receptores), com a inclusão de atividades que se desenvolvem motivadas por essa interação. Em relação a interação entre o turista e a região turística, pode-se afirmar que há interesse entre ambas as partes, ou seja, os turistas buscam localidades que oferecem atividades para aproveitar seus dias e que atendam aos interesses buscados, enquanto os destinos objetivam atrair os turistas a partir de atrações que já possuem ou que virão a desenvolver. Os resultados dessa sintonia entre as partes são positivos e podem ser observados no desenvolvimento econômico, resultando em maior consumo de bens e serviços, mais oferta de empregos, aumento do nível social da população regional e surgimento de empresas focadas no setor (BARBOSA, 2005).

As atividades do setor de turismo possuem uma interface relevante com a gestão pública pois, conforme Goeldner, McIntosh e Ritchie (2002), as políticas públicas que envolvem o turismo são caracterizadas como um composto de regulamentações, leis, diretrizes, objetivos e mecanismos para desenvolver sua promoção. Os mesmos autores compreendem que esses aspectos possibilitam tomadas de decisão que atingem diretamente o desenvolvimento das atividades turísticas da região. Gândara (2003) afirma que a esfera pública tem liberdade para gerir o setor turístico, porque é quem deve ser responsável pelo setor nos âmbitos

locais, regionais e nacionais, com o objetivo de relacionar os vários atores envolvidos no turismo e estipular as responsabilidades de cada um no seu planejamento. Neste escopo, Ruschmann, (1997) afirma que é atribuição do Estado o planejamento e a legislação necessária para a infraestrutura básica, que deverá ser colocada à disposição para o bem-estar da população residente e dos turistas. Garcia e Ashton (2006) complementam afirmando que o setor público deve executar uma função de intermediário entre as demandas da sociedade e a realização da ação quanto aos gargalos do turismo, através da criação e introdução de diversos projetos agregados entre o setor público e o privado, na intenção de satisfazer a comunidade, evitando a descontinuidade dos projetos.

A importância de atrair turistas para fomentar o desenvolvimento das regiões leva em consideração o comportamento do turista ao tomar uma decisão como consumidor e, neste contexto, observa-se uma alteração significativa nas formas de buscar informações sobre os destinos, locais para se hospedar, restaurantes, etc., ou seja, o turista, utiliza a *internet* e os *websites* como principais fontes de informação para suas escolhas. Para informar os turistas inseridos nos meios de comunicação digitais citados, as organizações públicas e privadas do setor estão utilizando o *marketing* digital, pois suas ferramentas colaboram, amenizando um dos problemas do setor: a sua intangibilidade, uma vez que, no caso do turismo, o serviço não pode ser avaliado antes do seu consumo (BUHALIS, 1998) e (KUO *et. al.*, 2015).

Para Gabriel (2010) o *marketing* digital utiliza o *marketing* tradicional, porém se apropria de componentes digitais, tecnologias e plataformas digitais, no seu mix de *marketing*. No mundo contemporâneo, o *marketing* eletrônico, que tem como finalidade a geração de negócios *on* e *off-line*, possui várias denominações em decorrência do espaço em que ocorre, tais como *cybermarketing*, *marketing* digital, comunicação e *marketing online*, *webmarketing*, *marketing na internet* e *marketing* Interativo (RUBLECKI, 2009). Kendzerski (2009), complementa ao afirmar que o *marketing* digital é o planejamento de todas as ações das empresas que visam ampliar o seu negócio de forma sustentada, pois, de acordo com Sereno (2013), as ferramentas de *marketing* digital permitem que as empresas conheçam mais sobre o mercado em que estão atuando, bem como melhorem seu desempenho a cada nova ação. Diferente do *marketing* tradicional, o ambiente digital possibilita a criação de plataformas contínuas de interação, que engajam seu público-alvo e não apenas o atinja (GABRIEL, 2010). No turismo, conforme Gândara, Cruz e Lohmann (2007), o

papel do *marketing* digital é o de promover, comunicar, persuadir, interagir, informar e dar apoio aos turistas e, também, às organizações turísticas.

Dentre as ferramentas do *marketing* digital para comunicação no setor turístico, ressaltam-se os *websites* por serem plataformas onde o consumidor pode encontrar informações sobre o destino, desde pontos turísticos, até acessibilidade a pessoas com necessidades especiais. Portanto, meios de hospedagem, bares e restaurantes, meios de locomoção e telefones de emergência são aspectos básicos que devem estar presentes em *sites* de turismo. Biz e Ceretta (2008) complementam afirmando que as Organizações Públicas de Turismo, junto aos turistas, podem resolver quatro problemas e dúvidas a partir do *website* turístico: (i) legitimidade e autenticidade do portal ao estar vinculado a uma organização pública; (ii) produto de qualidade ao ser verificado e controlado; (iii) sistema de segurança e privacidade da informação, a partir da Lei de segurança de dados; e, (iv) serviço de pós-compra, no momento em que oferece atendimento ao turista durante e pós acesso ao *website*.

Dessa forma, observa-se que os atores envolvidos devem estar alinhados para verificar quais informações o turista deseja encontrar ao acessar o *website*. Para a atratividade de turistas em nível regional, destacam-se os *websites* mantidos pelas Prefeituras Municipais, que são capazes de apresentar aos turistas e aos próprios residentes seus atrativos e serviços de forma ampla e segura. As páginas direcionadas ao turismo oportunizam aos municípios maior visibilidade relacionada à sua cultura, lazer e natureza, o que pode aproximar todos os atores envolvidos e, em consequência disso, propiciar o desenvolvimento econômico e social do local ou da região.

## 1.1 PROBLEMÁTICA

O Projeto Geoparque Quarta Colônia (RS) é fruto de uma parceria entre o Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia (CONDESUS/Quarta Colônia) e da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e tem como principal objetivo a conservação dos bens do Patrimônio Natural e Cultural da colonização e propor o desenvolvimento regional. Localiza-se na região central do estado do Rio Grande do Sul e é formado por nove municípios: Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, Restinga Seca, São João do Polêsine e Silveira Martins (UFSM, 2020-a).

De acordo com Cecchin, Ziemann e Figueiró (2017), a região do Projeto Geoparque Quarta Colônia possui um acervo ímpar e diversificado, constituído por sítios de valor histórico, paisagístico, paleontológico e arqueológico, apresentando um grande potencial do ponto de vista geocientífico, geoturístico e pedagógico. Associado ao geopatrimônio, o território da Quarta Colônia tem herança de diversas etnias, com descendentes de imigrantes europeus portugueses, alemães e principalmente italianos, que colonizaram o território.

No entanto, as potencialidades existentes na região necessitam de ampliação das atividades ligadas ao setor de turismo. A atração de turistas é essencial para fomentar as atividades deste setor e, considerando o comportamento do turista atual, a disponibilidade de informações sobre a região em plataformas digitais deve ser implementada de forma abrangente e completa.

Diante deste contexto, questiona-se: os *websites* de turismo dos municípios que compõem o Projeto Geoparque da Quarta Colônia (RS), Aspirante UNESCO possuem as informações necessárias e pertinentes para comunicar-se de forma adequada com os potenciais turistas do referido Geoparque?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Propor melhorias nos *websites* do setor de turismo para os municípios que pertencem ao Projeto Geoparque da Quarta Colônia – RS / Aspirante UNESCO e uma relação de atributos para o *website* do referido Geoparque.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar um levantamento de modelos de análises de *websites* para área de turismo;
- Verificar os atributos presentes em *websites* de Geoparques nacionais e internacionais;
- Analisar e identificar os pontos críticos dos *websites* oficiais de turismo dos municípios da Quarta Colônia – RS.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A relação relevante entre *internet* e o consumidor do setor de turismo encontra-se evidenciada nas inúmeras pesquisas realizadas por instituições internacionais e nacionais. Segundo pesquisa feita em 2017 nas principais regiões metropolitanas do Brasil, realizada pela Kantar IBOPE Media, conforme apresentado no quadro 1, o setor de turismo corresponde ao quarto maior do país, em se tratando de anúncios pagos em plataformas de busca na *internet* (KANTAR IBOPE, 2018).

Quadro 1 – Principais setores que utilizam anúncios pagos na *internet*

Top Categorias em Search			
Categoria	2016 – Valor Bruto do Anúncio (R\$ 000)	2017 – Valor Bruto do Anúncio (R\$ 000)	Variação %
1º Lojas de Departamento	152.835	482.142	215
2º Vitrines Virtuais	128.328	194.253	51
3º Supermercados, Hipermercados e Atacadistas.	44.541	124.767	180
4º Excursões e Viagens	73.266	111.378	52

Fonte: Kantar IBOPE Media – *Advertising Intelligence* (2018)

Segundo a pesquisa feita em 2019 pelo mesmo instituto, quando o brasileiro programa sua viagem, a *internet* consta como o meio mais consumido para 92% dos viajantes. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, para 60% dos turistas a *internet* contribui com o planejamento e suas reservas, enquanto 16% afirmam navegar em *sites* de turismo e 3% efetuam reservas de passagens *online* (KANTAR IBOPE, 2019).

De acordo com dados da *Advertising Intelligence* (Kantar IBOPE, 2019), no primeiro semestre de 2019 a compra de espaço publicitário no setor turístico registrou um crescimento de 10% do GAV (valores publicitários brutos, desconsiderando descontos e negociações), em comparação ao mesmo período do ano de 2018. As categorias Excursões e Viagens e Hotéis, Motéis e Pousadas encontram-se entre as cinco categorias que mais investiram em mídia no turismo entre janeiro e junho de 2019, conforme demonstrado no quadro 2.

Quadro 2 – Principais compradores de espaços publicitários no setor de Cultura, Lazer, Esporte e Turismo

Top cinco Categorias no Setor de Cultura, Lazer, Esporte e Turismo	
1º	Eventos Sociais e Culturais
2º	Produções Cinematográficas e Estúdios
3º	Excursões e Viagens
4º	Hotéis, Motéis e Pousadas
5º	Editoras e Publicações

Fonte: Kantar IBOPE *Media – Advertising Intelligence* (2019)

Destacando a importância do *marketing* digital no setor de turismo, acrescenta-se que, entre os cinco principais anunciantes de Cultura, Lazer, Esporte e Turismo, três são empresas ligadas ao Turismo: Decolar.com, Booking e Hotelaria Accor Brasil. A soma dos recursos destas três empresas representa 15% do investimento em compra de espaço publicitário do setor no 1ª semestre de 2019 (KANTAR IBOPE, 2019).

Enfatiza-se, também, a relevância econômica e social do setor de turismo, que nos últimos anos tem apresentado uma contínua crescente em relação ao número de viagens globais (entre países). Segundo o MTur (2019-c), em 2018 o setor registrou o segundo melhor resultado desde 2008, atingindo a marca de 1,4 bilhão de chegadas internacionais no mundo todo, um aumento de 6% em comparação com 2017. Para o futuro a expectativa continua positiva, uma vez que a Organização Mundial do Turismo afirma que em 2030 a projeção é de que as chegadas internacionais alcancem a marca de 1,8 bilhão de pessoas.

Alinhado a esse desenvolvimento global do turismo, o Projeto Geoparque da Quarta Colônia se notabiliza por representar um atrativo turístico da região central do Estado do Rio Grande do Sul, com potencial para explorar a chegada de turistas na região em busca de conhecer a cultura, os costumes e a culinária típica da região da Quarta Colônia.

Nesse sentido, para que seja possível explorar de forma completa os resultados positivos do setor de turismo, o Geoparque necessita aproximar-se de seu consumidor com todas as formas de comunicação, seja *online* ou *offline*, mas, principalmente, disponibilizar informações aos turistas que estão distantes fisicamente e não tem acesso ao local de forma presencial.

Conforme um estudo apresentado pela *Euromonitor International*, o turismo é um setor que gera "emoção", e esse motivo também está alinhado com a tendência do compartilhamento de informações entre consumidores do setor de turismo (MTUR, 2019-b). Também, segundo Pedersen (2019), para que o reconhecimento de um Geoparque ocorra, o turismo é um fator cada vez mais importante no planejamento e na gestão dos Sítios do Patrimônio Mundial da UNESCO. Nesta perspectiva, é importante que os municípios que pertencem ao Projeto Geoparque da Quarta Colônia – RS mantenham seus *websites* com as informações ampliadas, adequadas e atualizadas, assim como também é necessário que o Geoparque esteja presente em plataformas digitais, utilizando, por exemplo, o seu próprio portal digital. A partir do desenvolvimento do *website*, o Geoparque poderá oferecer informações completas e acessíveis aos consumidores em um só lugar.

O desenvolvimento do *website* oficial do Geoparque da Quarta Colônia poderá amenizar um dos principais problemas do setor turístico: a intangibilidade. Dessa forma, os consumidores poderão tomar sua decisão de compra com mais confiabilidade, acessando um *website* que apresenta todos os serviços prestados, passeios, fotos dos locais, acessibilidade, entre outros pontos que devem constar no meio digital.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O primeiro capítulo deste trabalho contempla a introdução, onde são apresentadas, de forma sucinta, algumas considerações sobre o tema e alguns dados relevantes para a elaboração da pesquisa.

O capítulo 2 aborda o referencial teórico, apresentando alguns aspectos sobre o consumidor e a tomada de decisão de compra; o processo de decisão de compra do consumidor de turismo; *marketing* Digital; *marketing* digital no turismo e avaliação de *websites* do setor de turismo.

No capítulo 3, estão descritos os procedimentos metodológicos como o delineamento da pesquisa, a identificação da amostra e a forma de coleta de dados.

O capítulo 4 apresenta com mais detalhes o Projeto Geoparque Quarta Colônia e, por fim, a análise e discussão dos resultados, apresentando as características das instituições que foram utilizadas como objetos do estudo e análise dos atributos presentes nos *websites* pesquisados. No mesmo capítulo, pode ser observada uma

síntese das análises com enfoque comparativo entre *websites* dos municípios da Quarta Colônia e de Geoparques e a análise SWOT dos *websites* oficiais de turismo dos municípios da referida localidade e dos Geoparques. Ao fim, pode-se observar a proposta de atributos a serem contemplados no *website* do Projeto Geoparque Quarta Colônia.

Por fim, o capítulo 5 exhibe as considerações finais do trabalho no qual aborda a discussão dos resultados a partir dos objetivos, limitações do estudo e recomendações para trabalhos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentados os principais conceitos que embasam a construção do estudo. Os temas abordados são relacionados ao consumidor e a tomada de decisão de compra, ao processo de decisão de compra do consumidor de turismo, ao *marketing* digital, ao *marketing* digital no turismo e à avaliação de *websites* do setor de turismo.

### 2.1 O CONSUMIDOR E A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

As decisões relacionadas ao consumo são tomadas baseadas em escolhas sobre as opções de produtos/serviços disponíveis no mercado. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), uma decisão é selecionar uma opção entre duas ou mais alternativas de escolha. Ou seja, para alguém tomar uma decisão, uma escolha entre as alternativas deve estar à disposição e, ao mesmo tempo, outras opções necessitam ser “abandonadas”. Porém, na maioria das vezes, as decisões são definidas sem uma reflexão sobre a forma e o que está envolvido nesse processo de tomada de decisão.

Isso acontece em decisões tomadas baseadas no instinto, onde se age antes de pensar, sem conseguir controlar as emoções e sem ter muito tempo para pensar no quê e quem está envolvido. Segundo Solomon (2008), os pesquisadores abordam a decisão numa perspectiva racional, ou seja, as pessoas calma e cuidadosamente juntam o máximo de informações possíveis sobre um produto, minuciosamente comparam os prós e contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória. Conforme estudos realizados por Koehler e Gershoff em 2003 e em 2011, verificou-se que emoções negativas podem influenciar indivíduos a fazer escolhas tendenciosas e, em determinados momentos, irracionais, por motivo de repulsa à “traição”.

Tomar decisões de forma instintiva ou racional é um ato que envolve definir prioridades e escolhas e isso sempre sugere que se está perdendo algo. Portanto, ao escolher uma alternativa de produto/serviço tem-se, como consequência, o abandono das demais possibilidades. Em se tratando do consumidor, segundo Mowen e Minor (2003), existe um ciclo genérico até que chegue a hora da tomada de decisão, onde são identificados cinco estágios anteriores: (a) reconhecimento do problema, (b) busca, (c) avaliação das alternativas, (d) escolha e (e) avaliação pós-compra. No

primeiro, o consumidor percebe que tem uma necessidade e, se for algo realmente forte, ele se motiva a passar para a próxima etapa, que é a busca por informação sobre aquele produto ou serviço (2º estágio). Essa busca pode ser completa ou limitada e isso depende do nível de envolvimento do consumidor. Já no terceiro estágio, a pessoa avalia as alternativas disponíveis para resolver determinado problema e, ainda nessa etapa, são levadas em consideração as crenças e atitudes em relação às escolhas. No quarto estágio, o indivíduo tem a tomada de decisão e no quinto estágio, o cliente consome e/ou utiliza o que foi escolhido. Além disso, no pós-compra, as pessoas avaliam os resultados do que foi adquirido.

Engel *et. al.* (2000) corrobora com a teoria e afirma que a tomada de decisão do consumidor é dividida em seis estágios, que vão do reconhecimento da necessidade até a avaliação das alternativas pós-compra:

1º estágio - Reconhecimento da necessidade: o consumidor percebe algum problema específico, que o leva a pensar na possibilidade de consumir determinado produto para preencher essa necessidade;

2º estágio - Busca por informação: em seguida, o consumidor busca informações que o levem a tomar uma decisão. Essa procura pode ser de dois modos, interna e externa. Na interna, o indivíduo busca informações da memória. Se elas não suprirem suas necessidades para a tomada de decisão, o indivíduo coleta informações referentes ao produto vindos do ambiente, ou seja, faz uma busca externa;

3º estágio - Identificação das necessidades pré-compra: aqui o consumidor reconhece todos os produtos que podem auxiliá-lo a sanar sua necessidade;

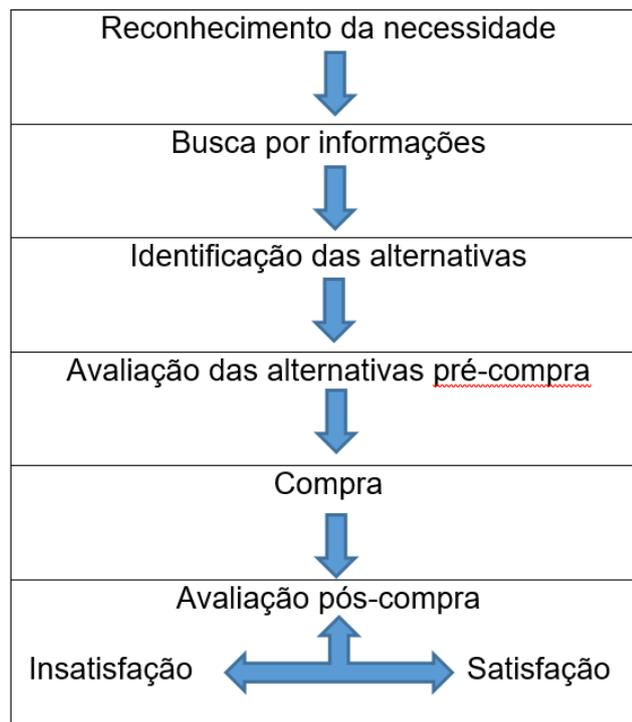
4º estágio - Avaliação das alternativas pré-compra: após identificar todos os produtos, é preciso avaliá-los para que o consumidor tenha a oportunidade de escolher entre eles todas as opções disponíveis.

5º estágio - Compra: depois de avaliar todas as alternativas, o consumidor naturalmente vai seguir um dos três aspectos de compra: planejada; parcialmente planejada; e não planejada (por impulso).

6º estágio - Avaliação das alternativas pós-compra: após a compra e a utilização do produto, o indivíduo procura verificar se suas expectativas e necessidades foram atendidas ou não, o que proporcionaria a satisfação ou a insatisfação.

Mestre (2004) indica que o processo se inicia pelo reconhecimento da necessidade de um produto ou serviço pelo indivíduo, assim instigado a tornar-se um consumidor potencial. A partir disso, desencadeiam-se as demais etapas: nível de reconhecimento (buscar informações que envolvem tempo e esforço); identificação das alternativas (além da marca que está na mente do consumidor); avaliação das alternativas (comparações por meio de atributos e características); decisão (o ato da compra/aquisição do produto ou serviço); comportamento pós-compra (*feedback* da sua experiência, sentimentos e satisfação pelo produto e/ou serviço; e, finalizado com o ajuste de seus conhecimentos ou avaliação sobre os mesmos. A figura 1 ilustra o passo a passo da tomada de decisão do consumidor até a satisfação ou insatisfação com o produto/serviço.

Figura 1 – Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Etzel, Walker e Staton (2000).

Os quatro principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor para tomar sua decisão de compra, para Kotler e Armstrong (2015), estão demonstradas na Figura 2 e são: Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos, sendo que cada um dos fatores envolve variáveis que influenciam no comportamento de compra das pessoas: (a) em fatores culturais, têm-se as variáveis cultura, subcultura e classes sociais; (b) para os fatores sociais, as variáveis são grupos de referência,

família e papéis e *status*; (c) a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem, que são variáveis ligadas aos fatores pessoais; e (d) os fatores psicológicos que incluem motivação, percepção, aprendizagem.

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

<b>CULTURAIS</b>	<b>SOCIAIS</b>	<b>PESSOAIS</b>	<b>PSICOLÓGICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura;</li> <li>- Subcultura;</li> <li>- Classe social;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupos de referência;</li> <li>- Família;</li> <li>- Papéis e <i>status</i>;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idade e estágio no ciclo de vida;</li> <li>- Ocupação;</li> <li>- Situação financeira;</li> <li>- Estilo de vida;</li> <li>- Personalidade e auto-imagem;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivação;</li> <li>- Percepção;</li> <li>- Aprendizagem</li> </ul>

Fonte: Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (2015, p.113).

Outro fator que influencia ativamente na tomada de decisão do consumidor é a marca e as associações ligadas a ela (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007), no que diz respeito à sua credibilidade no mercado (ERDEM, SWAIT 2004) pois, segundo Samu e Krishnan (2010), quando possui pouca informação, o consumidor decide com base no nome da marca. O processo de tomada de decisão pode ser, na maioria das vezes, influenciado pelas marcas pois, em um processo de decisão em geral, o consumidor toma sua decisão ao perceber sua necessidade e a partir da discrepância entre um estado atual versus um estado desejado, dando origem aos objetivos almejados (MOWEN; MINOR, 1995).

Assim, as decisões por parte dos consumidores são tomadas para atingir objetivos, tais como: escolher a melhor opção entre as possibilidades, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão (MOWEN; MINOR, 2003).

### **2.1.1 O processo de decisão de compra do consumidor de turismo**

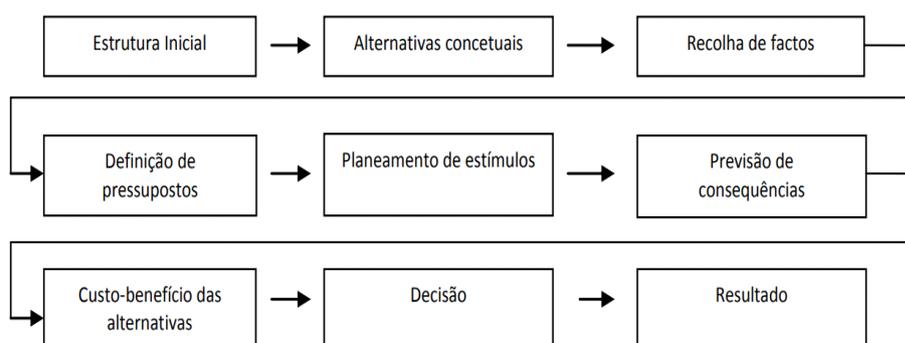
O consumidor no processo de compra passa por algumas etapas, sofrendo influências em cada uma ou em todas elas, oriundas do meio onde vivem ou sentidas pelas estratégias das organizações e ações do governo. Vários estudos foram e ainda estão sendo realizados com o intuito de desenvolver um modelo ideal de pesquisa do processo (etapas) de decisão de compra do consumidor (comportamento) no setor de

turismo (COOPER *et. al.*, 2001). Destacam-se os modelos de Wahab, Champon e Rothfiel (1976); Mathieson e Wall (1982); Schmoll (1977) e Moscardo *et. al.* (1996):

### a) Modelo de Wahab, Champon e Rothfiel

Segundo Wahab, Crompton e Rothfield (1976) e Cooper *et. al.*, (2001), este é um dos primeiros modelos a ser adaptado e apresentado no setor de turismo. Consiste na ideia de que o consumidor toma as decisões de forma racional e pensada, por conta das características diferentes do produto de turismo em relação às outras, assim baseando-se em uma utilidade racional chamada *Homo Economicus*. Ainda, de acordo com os mesmos autores, o turista planeja conscientemente e tem um pensamento lógico na hora de decidir a compra do produto de turismo, ou seja, o consumidor vai atrás da informação, escolhe suas alternativas disponíveis baseado em critérios específicos e crê que essa compra atual vai causar efeito em futuras compras. A figura 3 apresenta todas as etapas do modelo desenvolvido pelos autores.

Figura 3 – Decisão de compra do consumidor do setor de turismo por Wahab, Crompton e Rothfield



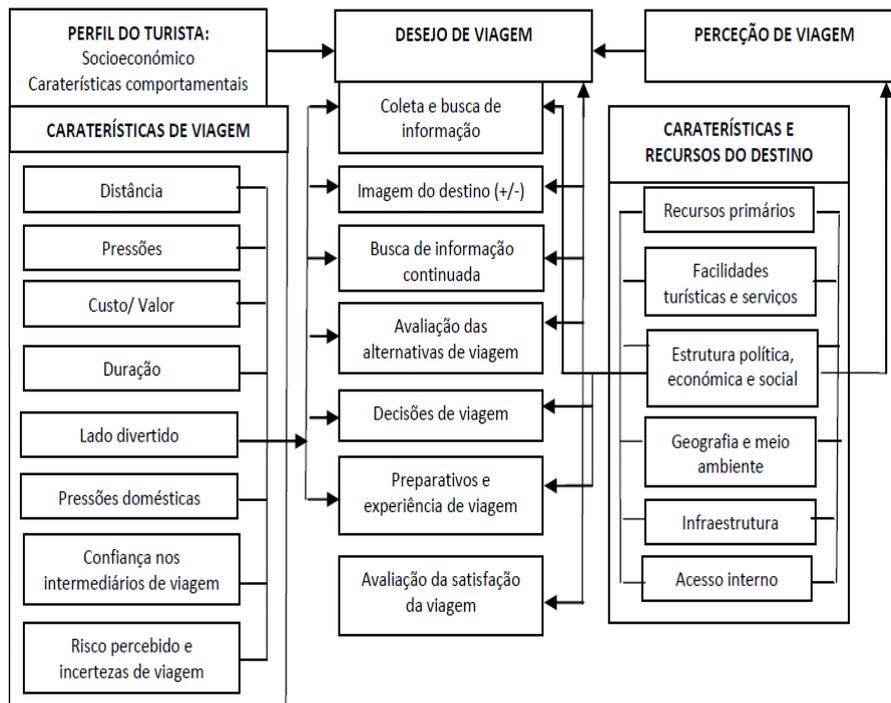
Fonte: Adaptado de Wahab, Crompton e Rothfield (1976)

### b) Modelo de Mathieson e Wall

Os autores Mathieson e Wall (1996) apresentam um modelo baseado em cinco estágios do comportamento de compra de viagens: sentir necessidade ou desejo de viajar, a coleta e avaliação da informação, decisão de viagem, preparativos e experiência e a avaliação da satisfação. Ainda, afirmam que os consumidores turísticos são influenciados, estruturalmente, por quatro fatores correlacionados: perfil do turista (idade, educação, rendimento, experiência e motivações), percepção de viagem (imagem dos serviços e do próprio), recursos e características do destino

(atrações e aspetos de um destino) e as características da viagem (distância, duração da viagem e risco percebido). A figura 4 apresenta como funciona o processo de decisão de compra na teoria de Mathieson e Wall (1996).

Figura 4 – Decisão de compra do consumidor de viagens por Mathieson e Wall

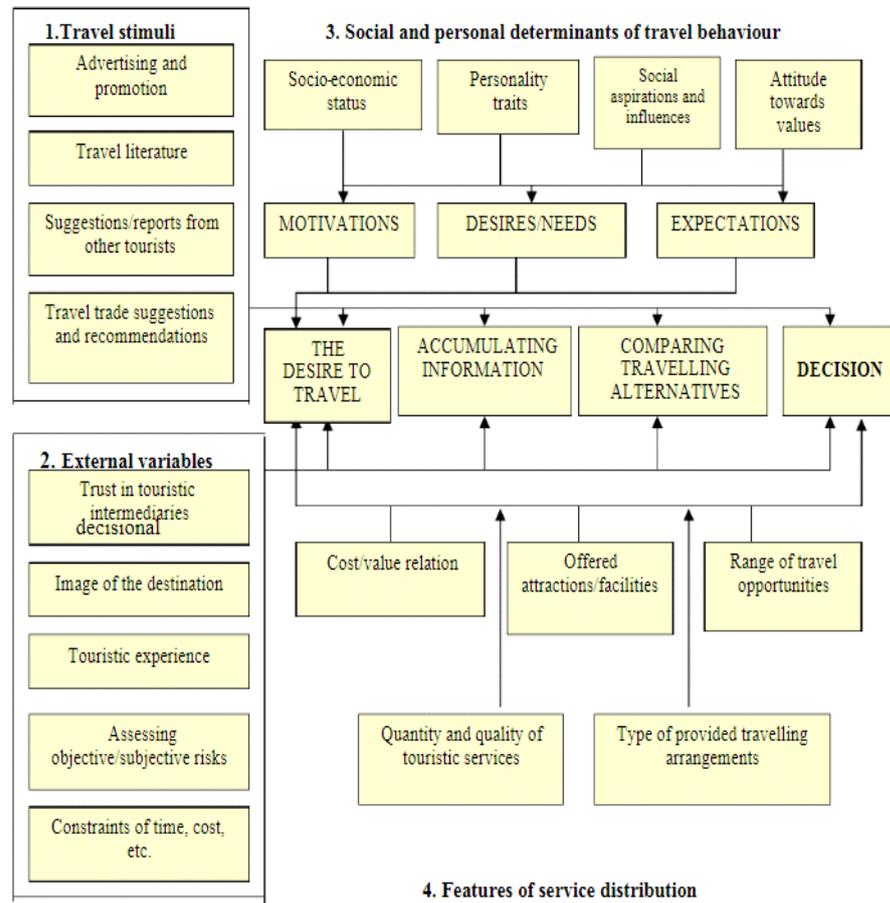


Fonte: Adaptado de Mathieson e Wall (1996)

### c) Modelo de Schmoll

No processo de decisão de uma viagem, para Schmoll (1977), em seu valor pode ser encontrada a contribuição para a tomada de decisão de compra. O modelo foi desenvolvido partindo de outros autores e se baseia em fatores motivacionais como desejos, necessidades e expectativas, tratando-os como determinantes em aspectos pessoais e sociais de comportamento, influenciados por estímulos da viagem, confiança do consumidor, a imagem do destino, a experiência prévia, e as restrições de custo e tempo. A figura 5 apresenta o modelo de tomada de decisão baseado em Schmoll (1977).

Figura 5 – Decisão de compra do consumidor de viagens por Schmoll



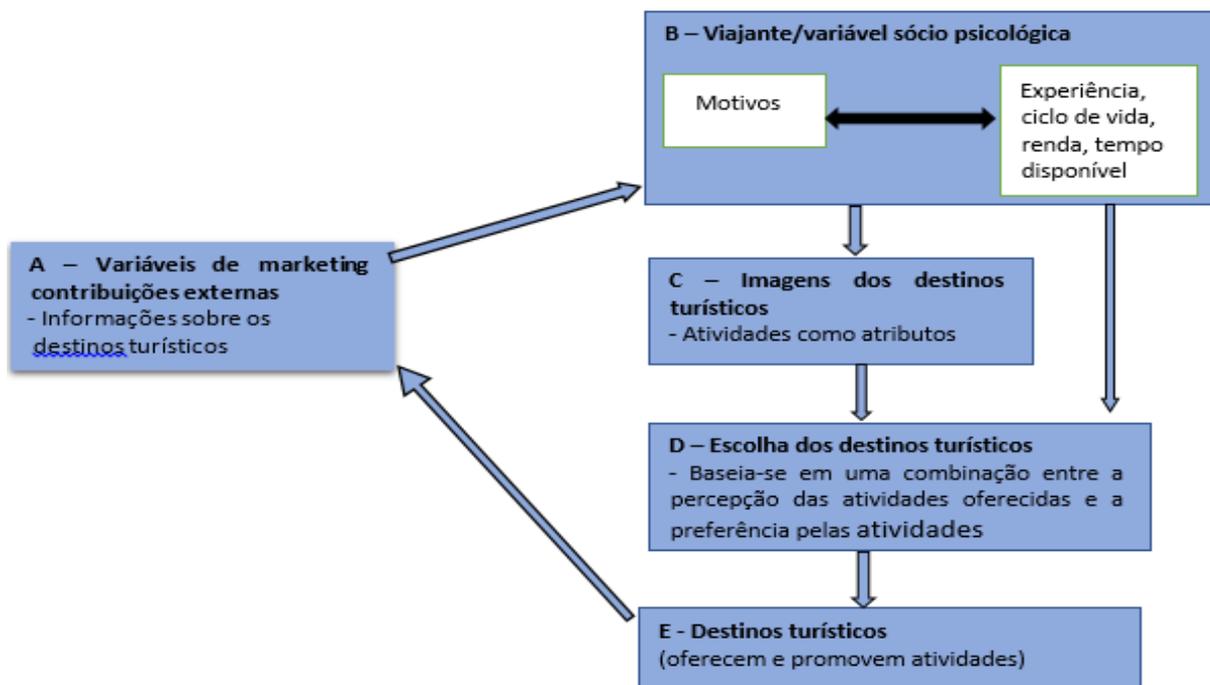
Fonte: Adaptado de Schmoll (1977)

#### d) Modelo de Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O'Leary

Conforme Cooper *et. al.* (2007), os autores Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O'Leary (1996) demonstraram uma abordagem diferente para o comportamento do consumidor, onde os motivos despertam expectativas nos turistas quanto às atividades e os destinos são observados como locais capazes de oferecer essas atividades buscadas. Nesse modelo, o *marketing* tem papel fundamental, pois as pessoas que viajam se baseiam em atividades vinculadas aos destinos turísticos disponíveis em estratégias de comunicação e de desenvolvimento de produtos atrativos. A figura 6 representa o modelo de escolha de destino turístico com base em atividades, sendo que no Quadro A se encontra o processo de influência contextual ou social que oferece informações sobre as atividades disponíveis nos destinos turísticos; no Quadro B estão os motivos da viagem que são relacionados a outras variáveis sociodemográficas, entre elas o ciclo de vida e a experiência da viagem; o

Quadro C é representado pelo questionamento: o que os grupos classificados por motivos de viagem acharam dos destinos turísticos?; no Quadro D, demonstra-se como os grupos classificados por motivos de viagem relacionaram as imagens baseadas nas atividades com a escolha do destino turístico?; e, no Quadro E, estão as atividades disponibilizadas nos destinos turísticos.

Figura 6 – Modelo de escolha de destino turístico com base em atividades



Fonte: Moscado et. al. (1996).

No escopo de todos os modelos apresentados, para a tomada de decisão de compra, os consumidores do setor de turismo, até recentemente, eram abordados e recebiam informações sobre empresas e produtos através do jornalismo ou da publicidade. Nos dois casos, a empresa tinha algum controle por meio das relações públicas e da propaganda paga. Porém, atualmente, os consumidores têm ferramentas de busca poderosas que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos e distantes ao local onde estão naquele momento (RUIZ, 2016). Esta mudança de comportamento deve-se, principalmente, pela introdução da *internet* de forma abrangente e pelas características dos novos consumidores, que utilizam de forma mais frequente os sites para a busca de alternativas e para a comparação entre as opções disponíveis para a escolha mais adequada de compra. Neste escopo, o *marketing* digital torna-se uma ferramenta relevante para as empresas que desejam

disponibilizar informações para seus consumidores e estarem presentes no momento de decisão de compra (DOTTO et al, 2016).

## 2.2 MARKETING DIGITAL

O *marketing* digital baseia-se em reunir estratégias do *marketing* tradicional, como reconhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores, modificando apenas o modo, uma vez que é feito de forma *online* e utilizando mídias digitais. É importante frisar que não é uma especificidade de negócios *online* porque, nos últimos anos, esse recurso tem sido bastante usado para promover negócios físicos (CARVALHO e CORONEL, 2018).

Montoya e Dávila (2019) afirmam que, de acordo com o Relatório Oficial de Tendências da *Internet* 2018 da empresa americana Kleiner Perkins Barbery-Montoya, a *internet* esteve presente em 49% do mercado mundial até maio de 2018, resultando em um aumento de 25% em relação ao ano de 2009. Isso mostra que quase 50% da população mundial tem acesso à *internet*. Dado que a população atual, de acordo com o portal Population.City, é de aproximadamente sete mil seiscentos milhões de pessoas, subtraindo dois bilhões que não usariam a *internet* para a idade deles, e aplicando 49% ao resultado, aproximadamente dois mil e setecentos milhões de pessoas em todo o mundo tem acesso à *internet*. A implementação de estratégias de mídia social pode aumentar o alcance da comunicação por meio de diretrizes de publicidade.

As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram, como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços (TORRES, 2010). Essa alteração veio através do *marketing* digital, que segundo o autor, é um grupo de estratégias de *marketing* e publicidade, que compatibilizam a *internet* e o novo comportamento do consumidor ao navegar. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes.

Considerando essa definição, de acordo com Torres (2009, p.61):

Seja qual for o seu negócio, com toda certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da *internet* que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a *internet* como parte de seu planejamento de *marketing*, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Torres (2010) complementa afirmando que o *marketing* digital está se tornando cada vez mais importante nas organizações pela alternância de comportamento do consumidor, e não tanto pela questão tecnológica, mas sim por utilizar ainda mais a *internet* para comunicar, informar, relacionar-se e entretê-lo. Para isso, é necessário observar o comportamento do consumidor *online*, expor a marca, manter contato e se relacionar com os mesmos, utilizando as sete Estratégias do *Marketing* Digital, que são, segundo Torres (2010):

- a) *Marketing* de conteúdo: visa produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na *internet* para atrair a atenção e conquistar o consumidor *online*;
- b) *Marketing* nas mídias sociais: visa criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor *online*;
- c) *Marketing* viral: visa criar repercussão, o chamado *buzz* ou “boca a boca”, em que acontece uma grande repercussão da mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas; é uma ferramenta que permite atingir muitas pessoas na *internet*, e propagar sua mensagem;
- d) E-mail *marketing*: faz parte do *marketing* digital e é a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, sendo basicamente *marketing* direto, pois visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando a mensagem;
- e) Publicidade *online*: visa divulgar a marca ou produto da empresa e pode ser similar às ações de publicidade convencionais;
- f) Pesquisa *online*: visa conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio;
- g) Monitoramento: visa acompanhar os resultados das estratégias e ações para aprimorar o *marketing* e sua eficiência;

Em razão da complexidade para utilizar plataformas e tecnologias digitais e, com a intenção de estabelecer o passo a passo das estratégias de *marketing* digital, Vaz (2011) apresentou os 8P's do *marketing* digital. Este método cíclico se inicia e finaliza no consumidor, por meio do qual a empresa aprende sobre o mercado em que está inserida, e consegue melhorar seu desempenho a cada nova ação. Na explicação desse processo contínuo, o autor faz uma analogia ao próprio número 8 na horizontal, onde significa infinito e representa a renovação de si mesmo. Com essa ferramenta, a empresa descobre como age seu consumidor, se as ações são certas ou não em cada nicho de mercado e sobre o *marketing* digital na sua área de atuação (VAZ, 2011). A metodologia dos 8P's, segundo Sereno (2013), também ajuda a

compreender as prioridades baseadas em fatos, não em opiniões. Para isso, é preciso compreender os conceitos de cada P (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão) e segui-los corretamente. No Quadro 3, são apresentados os 8 P's, identificando as características em cada uma das etapas.

Quadro 3 - Os 8 P's do Marketing Digital

Quesitos	Descrição
Pesquisa	A pesquisa é destinada para o conhecimento profundo das características, (hábitos, assuntos procurados, área de atuação, redes sociais, fóruns) do comportamento do consumidor. Ela é essencial para direcionar o planejamento de <i>marketing</i> .
Projeto	Projeto é o planejamento realizado pela empresa para realizar as ações de <i>marketing</i> que irão influenciar os usuários. Ele deve atentar para as informações que foram coletadas e também sobre o que a concorrência está realizando.
Produção	Publicação é o que a empresa cria para divulgação tanto em seu site como em sites de terceiros e/ou redes sociais.
Publicação	Promoção é a exposição/divulgação na web através de banners, campanhas em redes sociais, links patrocinados e etc de um produto, serviço ou ideia.
Promoção	Propagação é como o usuário interage promovendo a marca da empresa, do produto, serviço ou ideia, o chamado <i>marketing viral</i> .
Propagação	Personalização trata o usuário como um indivíduo, pois a comunicação é dirigida, é segmentada onde proporciona ao consumidor personalizar um produto ou serviço.
Personalização	Precisão que mensura e mede os resultados das campanhas proporcionando avaliar os aspectos que deram certos e quais necessitam de reajustes.
Precisão	Publicação é o que a empresa cria para divulgação tanto em seu site como em sites de terceiros e/ou redes sociais.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011)

Conforme Sereno (2013), o primeiro P, Pesquisa, significa que, utilizando pesquisas de mercado é possível descobrir as necessidades, desejos e críticas dos consumidores, aprendendo com o cliente o que realmente se está buscando. A partir disso, é nessa etapa do ciclo que a empresa conhecerá seu público-alvo e saberá onde focar a sua comunicação.

O segundo P, Planejamento ou Projeto, segundo Vaz (2011, p.305), deverá conter:

o *layout* que será desenvolvido, o estudo de quais as melhores palavras-chave para trabalhar as de técnicas do *Search Engine Optimization* (SEO), como também será o trabalho de redes sociais, de divulgação em links patrocinados e quais os indicadores de resultados que o *Google Analytics* medirá.

De acordo com Sereno (2013), no planejamento a equipe é direcionada em focar suas ações para um objetivo em comum, diminuindo os riscos e evitando o desperdício de recursos. Para isso, o planejamento de *marketing* Digital faz análise da concorrência, planejamento das rotinas de inteligência competitiva e implementa as ferramentas operacionais digitais.

Na Produção, o gestor deve controlar o projeto para que todas as ações saiam conforme planejadas. Esse passo contempla a estruturação do site e funcionalidades em ação para explorar sua plataforma de negócios digital (SERENO, 2013). Para que tenha eficiência nessa etapa, Vaz (2011, p. 309) afirma: “O *site* deve ter uma estrutura otimizada para o Google; a usabilidade na sua estrutura deve estar de acordo com o que um usuário considera como um site bom para se navegar”. Ainda sobre este quesito, Sereno (2013) afirma que dentre outras metas importantes para atingir, o site precisa atrair o cliente, fazendo com que ele permaneça o maior número de tempo possível navegando, que deixe um *lead* e que retorne ao site, comprando mais vezes.

O quarto P do *marketing* digital é a Publicação que, segundo Sereno (2013), apresenta duas formas de conteúdo necessários para gerir o *website*: o que é publicado para atrair consumidores por meio do Google e o conteúdo direcionado ao seu público-alvo. Esses conteúdos têm como objetivo fazer com que seja criado um relacionamento com a empresa e que o consumidor seja estimulado a compartilhá-los com sua rede de amigos, causando o chamado “efeito manada”, além de alimentar seus próprios clientes para gerar conteúdos para sua marca por meio da troca.

A Promoção se caracteriza por ser o contrário do *marketing* tradicional em que o gestor é o promotor da ação, ou seja, no *marketing* digital a estratégia é a empresa produzir conteúdo relevante para fomentar o consumidor a gerar comunicação de qualidade (SERENO, 2013). Para ter sucesso na promoção da marca, é importante uma gestão qualificada no P anterior, para medir a relevância da campanha. Contudo, Vaz (2011) afirma que a promoção não pode encerrar no cliente atingido pela

comunicação da empresa, mas sim fazer com que ele repasse esse ciclo, propagando a marca.

A propagação, conforme Sereno (2013), é o momento em que o gestor incentiva o compartilhamento do conteúdo, por meio das técnicas observadas nos P's anteriores. Ao interagir com as redes sociais, por meio de *sites*, *blogs*, fóruns e portais, verifica-se um aumento da presença *online* e, também, acontece uma ampliação da comunicação entre os consumidores.

Para incentivar a divulgação, o próximo passo tem o objetivo de personalizar o relacionamento, através da Personalização, sendo uma das metas gerar relacionamento com o cliente de maneira eficiente, pois as particularidades de cada mercado só conseguem ser reconhecidas ao segmentar o público (SERENO, 2013). Para Vaz (2011, p. 321) “Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém”.

De acordo com Sereno (2013), no último P, chamado de Precisão, é necessário verificar com exatidão se o negócio está gerando resultado, ou seja, medir os resultados das páginas digitais mensuráveis e gerar relatórios conclusivos, dando continuidade às suas ações ou modificando o que não está correto. A partir daí, inicia-se um novo ciclo dos 8Ps, com a empresa conhecendo cada vez mais sobre o mercado no qual que está inserida e sobre seu público-alvo. Os 8Ps do *marketing* digital mostram como agir no *marketing* nesse ambiente, porém, é importante que esteja alinhado ao *marketing* tradicional como um todo, indo desde a cultura até a estratégia de *marketing* digital da empresa.

De acordo com Okada e Souza (2011), a utilização do *marketing* digital como estratégia de negócio pode se transformar em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles. Entre as estratégias de *marketing* digital tais como as plataformas *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube*, *Bioggin*, ressalta-se o *Instagram* e *Facebook* que, enquanto ferramentas de negócio, permitem que as empresas sejam capazes de construir relações com os consumidores, além de encontrar novos clientes. Algumas empresas utilizaram a rede social inicialmente com o intuito de estabelecer um laço com seus consumidores.

Sobre o *marketing* digital, Costa *et. al.* (2015) alerta que o *marketing* digital não pode ser aplicado da mesma forma que o *marketing* tradicional, visto que a resposta do consumidor é baseada no imediatismo e, com o grande número de formadores de

opinião na *internet*, o erro em uma ação pode ser exposto a uma audiência ainda maior. Outro agravante é o uso de informações sem limites e respeito pelo consumidor.

Em se tratando do mercado turístico, destaca-se que o consumidor necessita de uma grande quantidade de informações e que as organizações envolvidas disponibilizem informações prévias sobre os destinos, produtos e serviços turísticos oferecidos no local visitado, para que assim sintam segurança no processo de escolha e planejamento (RUIZ; MANOSSO; BIZINELLI, 2018). Também o Ministério do Turismo (2015, p.58) enfatiza que “a *internet* é um resultado tecnológico, ainda em processo, de excessiva mudança social, partindo do princípio de que o turista é um operador não somente de serviços, mas também de troca de informações”.

### **2.2.1 Marketing digital no turismo**

Os turistas, ao planejarem uma viagem para um destino, se deparam com a problemática de realizar uma compra sem poder, de fato, ver o produto. Com a *internet*, é possível ter acesso imediato às informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade comparado ao que era possível antigamente e, ainda, fazer reservas e também a própria aquisição de forma rápida, fácil e qualificada (OMT, 2001). Conforme Tomikawa (2009, p. 53-54):

antes, o consumidor tinha que consultar vários agentes de viagens para montar o pacote turístico pelo melhor preço, tipo de transporte, tipo de hospedagem, atrativos a serem visitados, etc.... Hoje, qualquer pessoa pode acessar *websites* de viagem (revendedores e distribuidores), ou até mesmo os próprios fornecedores (linhas aéreas, locadoras de carro, etc...), pesquisar preços e fazer sua própria reserva *online*, em minutos, além de poder realizar uma viagem virtual ao local que deseja conhecer, já que praticamente todos os destinos têm páginas na *web*.

A evolução atual do mercado trouxe um novo desafio para o setor de turismo: o turista tem mais informações e está independente, ou seja, a concorrência já não ocorre apenas entre as empresas de turismo, agora o próprio consumidor acessa as informações por meio de plataformas digitais e, com isso, necessita de um diferencial realmente benéfico na empresa para fidelizá-lo. (PERINOTTO E SIQUEIRA, 2018).

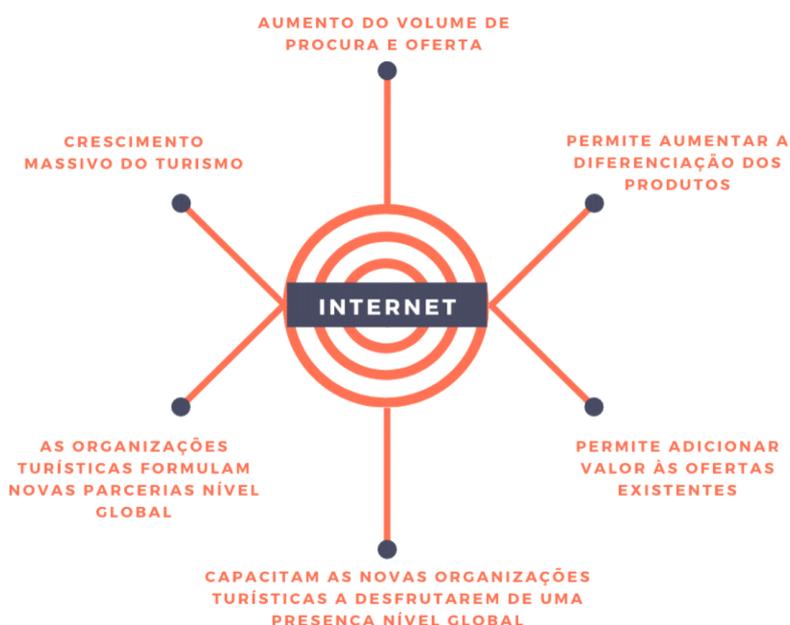
De acordo com os mesmos autores, para superar esse desafio é necessário conhecer o potencial do consumidor, para então elaborar estratégias de *marketing* que o atraiam e o convençam a viajar. Com o *marketing* digital é possível ter maior

aproximação com esse público e compreender os seus desejos. Assim, se por um lado o mercado possui ferramentas que lhes aproxima do consumidor, ganhando sua confiança e mensurando com facilidade a abrangência de seus esforços de *marketing*, por outro, o consumidor tem bastante liberdade e pode realizar comparações e pesquisas entre concorrentes com maior facilidade, demandando das empresas estratégias inovadoras para conseguir a fidelização de seus clientes (PERINOTTO E SIQUEIRA, 2018).

Castro e Spinola (2017) corroboram afirmando que os turistas agregam ao emitir informações sobre o destino visitado, que nem sempre são as mais adequadas ou que o *marketing* turístico gostaria de divulgar. Por isso, é importante que os órgãos promotores do turismo controlem as redes e criem ferramentas de aplicação e avaliação destes conteúdos.

A figura 7 apresenta alguns benefícios que a *internet* pode trazer ao setor de turismo, evidenciando que essa relação pode também atrair mais clientes, bem como levar às pequenas empresas a oportunidade de apresentar produtos diferenciados dos seus concorrentes locais (PASKALEVA, 2010). Além disso, permite às empresas turísticas uma divulgação dos seus produtos a nível global e possibilita criar novas parcerias a nível mundial.

Figura 7 - Benefícios da utilização da Internet pelas organizações turísticas.



Atualmente, conforme Ferreira, Ferreira e Neto (2016), existe a possibilidade de planejar-se de forma totalmente *online* as etapas de uma viagem, ao adquirir bilhetes aéreos, fazer a reserva da hospedagem, comprar ingressos de atrações, ver mapas, alugar automóveis e procurar dicas e avaliações de pontos turísticos e restaurantes - todas de modo digital. Os mesmos autores complementam ao afirmar que companhias aéreas têm disponibilizado a compra de passagens pelos seus sites; vários hotéis, pousadas e hostels ao redor do mundo disponibilizam suas reservas *online*; atrações turísticas criaram *websites* para oferecer acesso às informações desejadas e, até mesmo, permitem que sejam vendidos ingressos antes mesmo de chegarem ao destino.

Segundo Biz (2009), notou-se uma movimentação de algumas Organizações Públicas de Turismo ao desenvolverem *websites* turísticos para os seus destinos turísticos, com o objetivo de, além de informar ao consumidor, possibilitar aproximação entre eles e os prestadores de serviços locais e não locais, contribuindo com a tomada de decisão do turista. Dessa forma, um *website* organizado e atualizado passa a ser também um diferencial no mercado (GUIMARÃES e BORGES, 2008). Para Biz (2009), os portais turísticos também contribuem como uma ferramenta que possibilita a gestão do destino turístico, e não apenas como um canal de comunicação com o consumidor. É necessário que as organizações de turismo elaborem planos e estratégias para a montagem desses portais turísticos, buscando um meio que assista às necessidades e às intenções de quem navega.

Assim, percebe-se que o consumidor está mais atento, em primeiro lugar, com a segurança: ele necessita acreditar que o *website* que está usando é confiável e contém informações com autenticidade. A qualidade das informações apresentadas também tem importância, pois é o que vai influenciar na hora da decisão do destino do turista (FERREIRA, FERREIRA E NETO, 2016). Sereno (2013) acrescenta que o consumidor turístico passa por um procedimento de tomada de decisão que começa pelo desejo de viajar, passa pela pesquisa de informações essenciais sobre os destinos e pela avaliação de outros turistas, chega à decisão e, por fim, gera sua avaliação própria. A mesma autora completa afirmando que “a *internet* atualmente faz parte de todo o processo de decisão e é uma importante tecnologia para o setor, que aliada às estratégias de *marketing* pode influenciar, manipular e controlar seus consumidores em potencial e também fidelizar seus clientes.” (SERENO, 2013, p.26)

A essência do serviço oferecido também é muito importante e, além disso, é preciso que os órgãos responsáveis pelos portais atualizem o site do destino e ofereçam produtos de qualidade. Em se tratando de órgãos públicos, os mesmos devem estar atentos à qualidade das informações prestadas nos sites de destinos turísticos, pois essas informações deixarão o turista com uma imagem do destino, e essa imagem pode ser tanto favorável quanto desfavorável, a depender da maneira que as informações são divulgadas e da confiabilidade que o consumidor absorverá da fonte buscada (FERREIRA, FERREIRA E NETO, 2016). Neste sentido, se configura a importância de avaliar dos *websites* ou portais de turismo, cujo teor é apresentado no item a seguir.

### **2.2.1.1 Avaliação de *websites* no setor de turismo**

Os *websites* do setor turístico são ferramentas que fazem parte das principais fontes de informações para turistas que buscam um destino turístico e, de acordo com Ferreira, Ferreira e Neto (2016), muitas vezes são elaborados por secretarias, órgãos e/ou entidades turísticas da própria localidade, tendo como objetivo promover a atividade turística no local. Ainda conforme os mesmos autores, os *sites* são muito úteis aos turistas, já que disponibilizam informações sobre acomodação, dicas de restaurantes, horários e preços de atrações turísticas, assim como atividades, eventos, esportes, mapas, transporte, dentre diversas outras. Essa importância se dá devido à intangibilidade do setor, obrigando as organizações que desenvolvem *websites* a ter um esforço maior para criar associações mentais que engajam os turistas, muitas vezes influenciados pela emoção neste segmento (Morrison, 2012).

A partir da importância dos *websites* turísticos, Kasavana (2002) afirma que por volta dos anos 90 os profissionais e acadêmicos passaram a ter interesse pela *internet* e por quem a utilizava para buscar informações sobre suas viagens e marcar suas férias. Porém, avaliar o desempenho e eficácia dos *websites* somente aconteceu com o amadurecimento dos estudos sobre *marketing* na *internet*, obtendo maior foco em medir o desempenho dos sites (MORRISON *et. al.*, 2004). Kasavana (2002) complementa que existe uma dificuldade em obter critérios para avaliar a eficácia dos sites de turismo, e que houve proposições de diferentes modelos de avaliação, com aplicação a vários setores do turismo, tais como: hotéis, aviação, restauração e as próprias organizações (LADEIRO, 2012).

Assim, constata-se a importância de analisar os *websites* turísticos, com o objetivo de observar a qualidade e eficiência das informações disponíveis, apresentando a capacidade dos mesmos em informar o turista de maneira eficiente, fazendo do *website* um guia com informações completas ao visitante. Na sequência, apresenta-se alguns dos principais métodos de análises de *websites* turísticos desenvolvidos por (a) Tomikawa (2009); (b) Ferreira, Ferreira e Paiva Neto (2016); (c) Organização Mundial de Turismo (2001); d) Cruz (2005) (e) DÍAZ (2005); e (f) BIZ (2009).

#### a) Tomikawa (2009)

A ferramenta de análise de sites turísticos proposta por Tomikawa (2009) foi idealizada com a análise qualitativa dos sites oficiais de turismo dos 27 Estados do Brasil. A análise foi dividida em sete sessões (Encontrabilidade, Recursos dos *websites*, identidade e confiabilidade, *marketing*, conteúdo, interatividade e políticas públicas), juntamente dos aspectos mais relevantes de cada uma delas, conforme demonstrado no Quadro 4.

Quadro 4 – Sessões e aspectos trabalhados no método de Tomikawa

Seções	Aspectos relevantes
Encontrabilidade	Posição nos Buscadores, Domínio de fácil lembrança e Disponibilidade.
Recursos dos <i>websites</i>	Design, Navegação, Idiomas Disponíveis, Menu, Mecanismo de Busca Interna, Mapa do Site, Link para Home Page e Links Disponíveis.
Identidade e confiabilidade	Logomarca, Lista de prêmios do <i>website</i> , Responsável pelo site, Política de Privacidade e Termo de Uso.
<i>marketing</i>	Slogan, Posicionamento, Linguagem conativa, Imagens em foto e vídeo e Assessoria de Imprensa.
Conteúdo	Aspectos Institucionais, Aspectos Socioculturais, Aspectos Econômicos, Calendário de Feiras, Festas e Eventos, Características Geográficas, Chegada e Traslado, Acomodação, Operadoras e agências de viagem, Bares e Restaurantes, Locadoras de veículos e transportadoras, Roteiros e Atrativos, Padrões Locais e Renovação de Conteúdo.
Interatividade	Fale conosco, <i>Gifs</i> , Relacionamento, <i>Web 2.0</i> e Virtualidade.
Políticas Públicas	Saúde, Segurança, Sustentabilidade, Telefones úteis e Acessibilidade.

Fonte: Tomikawa, 2009.

A partir da análise desses aspectos, o autor concluiu que, mesmo a *internet* sendo um instrumento importante para promover o turismo, os Estados brasileiros não

utilizavam de forma adequada, apresentando sites de difícil acesso, os quais exploravam pouco os recursos da web e suas oportunidades mercadológicas e com conteúdo limitado, prejudicando sua imagem e não se beneficiando da possibilidade de atrair mais turistas (TOMIKAWA, 2009).

#### **b) Ferreira, Ferreira e Paiva Neto (2016)**

O estudo de Ferreira, Ferreira e Paiva Neto (2016) definiu um modelo de avaliação dos fatores críticos de sucesso, chamado “*Evaluating and Improving websites*”. Os autores analisaram de forma qualitativa os *websites* oficiais das cidades que ficaram nas três primeiras posições do *ranking* de competitividade sociocultural promovido pela revista *The Economist Intelligence Unit Limited* em 2012, com o objetivo de verificar sua eficiência quanto à distribuição de informações turísticas ao consumidor. Para isso, foram utilizadas técnicas, como a análise “DAFO (Deficiências, Ameaças, Fortalezas e Oportunidades)” e Fatores Críticos de Sucesso em *websites*, propostas pela Organização Mundial do Turismo. Os *websites* analisados foram os que empataram na terceira colocação do ranking: (i) [www.zuerich.com](http://www.zuerich.com); (ii) [www.discoverlosangeles.com](http://www.discoverlosangeles.com); (iii) [www.nycgo.com](http://www.nycgo.com); (iv) [www.sydney.com](http://www.sydney.com); (v) [www.barce-lona-turisme.com](http://www.barce-lona-turisme.com); (vi) [www.visitberlin.de](http://www.visitberlin.de); (vii) [www.choosechicago.com](http://www.choosechicago.com); (viii) [www.frankfurt-tourismus.de](http://www.frankfurt-tourismus.de); (ix) [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com); e, (x) [www.esmadrid.com/es/portal.do](http://www.esmadrid.com/es/portal.do).

O método de investigação utilizado pelos autores foi o modelo de Fatores Críticos de Sucesso, proposto pela OMT (2005), mas que se baseia no AIDA, no qual segundo Tomikawa (2009), foi o escolhido pelo IZT (Institute for futures Studies and Technology Assessment - Instituto para Estudos Futuros e Avaliação de Tecnologia) e DWIF (*German Economic Institute For Tourism Research at Munich University* - Instituto Econômico Alemão para Pesquisa e Turismo da Universidade de Munique). Conforme Ferreira, Ferreira e Neto (2016), o modelo AIDA trata da análise da influência do comportamento psicológico do usuário dos *websites* turísticos, a fim de averiguar se a visita a uma página na *internet* trará motivação ao turista para viajar a um destino escolhido. “O ponto de partida foi a crença de que a aparência e a estrutura da informação num site de turismo atrativo deveriam seguir o conceito AIDA, geralmente utilizado em *marketing* e envolvem Atenção, Interesse, Desejo e Ação”, segundo Tomikawa (2009, p. 82).

Em suma, o trabalho de Ferreira, Ferreira e Neto (2016) buscou analisar as condições em que os portais de destinos turísticos se apresentavam, observando se as informações disponibilizadas por aqueles são de qualidade, assim como verificou se estas permitem que o turista planeje sua viagem de forma satisfatória. Como resultado do trabalho, os autores afirmam que a maioria dos portais selecionados para a pesquisa tem capacidade de contribuir na elaboração de um bom roteiro de viagens, além de possibilitar também que o consumidor planeje seu destino de maneira independente, podendo pesquisar sua acomodação e restaurantes desejados.

Portanto, a análise apresentada pelos autores mostra que os *websites* de destinos turísticos, em geral, mesmo aqueles dos principais destinos mundiais, necessitam de informações e ferramentas importantes. É preciso que os órgãos locais de turismo estejam cada vez mais atentos às necessidades dos turistas para que elaborem portais mais eficientes e que satisfaçam os desejos de seus clientes. É aconselhado também que, inicialmente, o foco seja em elementos básicos, que transmitam credibilidade e partam para a utilização de ferramentas como webcams, mural de recados, dentre outros, com o objetivo atrair maior número de visitantes (LODA, TEICHMANN e ZINS, 2009).

### **c) Organização Mundial de Turismo - OMT (2001)**

O estudo da OMT iniciou com a identificação de que os destinos turísticos, representados pelas Organizações Públicas e privadas de Turismo, ao utilizarem as Tecnologias da Informação e Comunicação, alinhariam as oportunidades de ampliação do mercado externo (*internet*, comércio eletrônico), com a integração com o mercado interno (*intranet*). Isto poderia desencadear na transformação de uma cadeia de valor ao possibilitar a integração, entre e intra consumidores, prestadores de serviços e Organizações Públicas de Turismo. Neste sentido, de acordo com Biz (2009), a OMT (2001) desenvolveu uma metodologia para análise dos portais turísticos voltados ao consumidor. Na primeira etapa, identificaram mais de cem (100) *websites* turísticos de destinos mundialmente conhecidos e presentes digitalmente, muitos sendo identificados em revistas especializadas da área de turismo, guia *online* e buscadores (*google*, *yahoo*). Após, foram acrescentados alguns critérios para uma seleção mais complexa e, para isso, estabeleceram como critérios de exclusão a obrigatoriedade do portal turístico de conter: *links* para organizações de turismo (gestor) regionais/locais; links para os prestadores de serviços turísticos locais e

mecanismo de planejamento de viagens interativo, possibilitando ainda pesquisas por categoria.

O método de análise foi construído levando-se em consideração onze (11) critérios que buscaram identificar a existência (ou não) das características estabelecidas em cada um deles e o seu respectivo nível de abrangência. Os critérios estabelecidos foram:

I. Genérico: introdução em tecnologia de animação gráfica, o contexto sobre o destino, idioma escolhido, apresentação da logomarca e o menu dos itens;

II. Informações Turísticas: analisava as informações culturais/históricas, climáticas, turísticas essenciais, transportes, itinerários e passeios, galerias de fotos, mapas, dicas/FAQ e links para outras Organizações Públicas de Turismo.

III. Informações gerais: desde a Organização Pública de Turismo responsável pelo portal, sobre as políticas de garantia de reembolso (quando possível comércio eletrônico), garantia de privacidade, informações sobre o design do portal, dados de pesquisas/levantamentos com os consumidores, e links para outros portais empresariais e correlatos.

IV. Recursos Especiais: verificar os comentários dos visitantes, informações climáticas e previsão do tempo, notícias e reportagens sobre o destino, informativos gerais, espaço para bate-papo e grupos de notícias, cartões-postais, entre outros.

V. Design e Funcionalidade: lista de conteúdos, menus, mapa do portal, mecanismos de buscas, folhetos *online*, solicitação de material, conversor de moeda (taxas de câmbio) e multimídia;

VI. Pesquisa e Lista de produtos: todos os atrativos e prestadores de serviços (transporte, hospedagem, gastronomia, entre outros) e em destaque os itens eventos e estruturas para conferências;

VII. Pontos finais de informações sobre produtos: produtos e serviços ofertados no portal desde o contato, multimídia aplicada, disponibilidade, preços, descrição textual, instalações e certificado de qualidade de um órgão governamental;

VIII. Mecanismos de reserva: necessidade ou não do preenchimento de formulário em e-mail/ fax para solicitar a reserva do turista, a relação da confirmação *online* da solicitação da reserva, links para portal de outros serviços importantes para o turista, central de atendimento por telefone e o contato direto dos prestadores de serviços;

IX. Registro *online*: identificar qual o nível de informações para atender seu consumidor, desde o procedimento de reserva, criação de um folheto, acesso ao bate-papo e aos informativos;

X. Loja *online*: Produtos disponíveis para aquisição por parte do consumidor, desde souvenirs, camisetas, livros, mapas, vestuários;

XI. Outros portais: Analisou se o portal oferece link específico para o setor turístico, para a mídia e ao comércio turístico em geral;

Conforme Biz (2009), esse modelo foi um grande avanço para a época, na medida em que a *internet* estava iniciando sua expansão no setor de turismo. Isso foi observado no resultado do critério de mecanismos de reserva, pois apenas dez *websites* ofereciam o serviço de reserva em tempo real e só três vendiam produtos virtualmente. Porém, a crítica a esse modelo é o fato de que ele oferece apenas uma visão superficial dos *websites* pesquisados.

#### **d) Cruz (2005)**

O modelo de Cruz (2005) teve como objetivo avaliar a situação e o desempenho da promoção turística de um destino via portal turístico de uma Organização Pública de Turismo. Para tanto, o autor criou noventa e um (91) indicadores, separados em quinze grupos de componentes, a partir dos princípios do *Balanced Scorecard*, criados por Kaplan e Norton (2001). Em cada grupo de componentes eram avaliados os indicadores em graus de inexistência, insuficiência, e suficiência apresentados em quantidade ou em porcentagem. O autor definiu como critério os quinze destinos turísticos mais visitados no Brasil em 2001 segundo a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, resultando nos seguintes destinos turísticos: São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Fortaleza (CE), Salvador (BA), Natal (RN), Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), Santos (SP), Recife (PE), Itanhaém (SP), Brasília (DF), Curitiba (PR), Porto Seguro (BA), Caldas Novas (GO), e Ubatuba (SP). O quadro 5 apresenta os grupos de componentes da pesquisa, mostrando a descrição de cada um dos aspectos analisados, em cada *website*.

Quadro 5 - Grupos de componentes da pesquisa

(continua)

<b>Grupo Componentes</b>	<b>Descrição</b>
Aspectos Sociais e Políticos	Compostos por informação relativa a história, geografia, fauna e flora, economia, população, artes, folclore, religião e arquitetura;
Atrativos Turísticos Naturais, Artificiais e Culturais	Representa os produtos e informações relativas aos atrativos turísticos disponíveis nos Portais dos destinos turísticos brasileiros;
Entretenimento	Composto por produtos e informações relativas aos eventos, festas, feiras, cursos, gastronomia e teatros;
Infraestrutura Turística	Alojamentos, agências de viagens, empresas de receptivo, de aluguéis de carro, companhias aéreas, taxias, restaurantes e bares;
Serviços Oferecidos	Relacionados aos produtos e equipamentos turísticos quanto aos preços, horários e dias de funcionamento, acessos aos Portais, formas de pagamento, entre outros;
Informação Útil	Clima, esportes, horário do comércio, entidades, saúde e guias turísticos;
Acessibilidade	Mapas, distâncias, estradas e ruas, transportes públicos, meios de transportes, como ir e como chegar;
Rotas Turísticas	Permitem o consumidor planejar a sua viagem;
Compras	Compras no destino turístico quanto ao artesanato, centros comerciais, lojas, shopping center;
Riscos e Perigos	Composto por indicadores relativos a localidades e situações de riscos, como também a informação referente a polícia especial de atendimento ao turista;
Desenho do Portal	Composto por indicadores relativos ao layout (objetivo, fácil e atrativo), disposição dos recursos de buscas e regresso, mapa do portal, links para os portais relacionados, FAQ, atualização do portal;

Quadro 5 - Grupos de componentes da pesquisa

(continua)

Específico para segmentos	Apresenta informações específicas por segmentos de turismo, tais como sol e praia, ecoturismo, saúde, negócios, aventura, entre outros;
Recursos para interação	Representa os aspectos de interação com os consumidores disponíveis nos portais, como por exemplo, fóruns, telefones;
Formas de informação	Composto por formas de informação de textos, fotografias, sons e vídeos;
Reportagens e Novidades	Composto por informação relativa as novidades do destino turístico, reportagens de jornais que abordam o destino, pistas para determinados nichos de mercado, estudos e projetos turísticos que foram ou serão desenvolvidos no destino.

Fonte: Cruz, 2005

Em resultado disso, Cruz (2005) sugeriu aos gestores dos destinos turísticos a criação de um correto domínio eletrônico para o portal turístico para facilitar o acesso do turista, e uma capacitação permanente de recursos humanos para administrar os portais para tornar mais competitivo. Além disso, sugeriu a criação de um portal turístico que compreendesse vários destinos turísticos de pequenos portes como forma de promovê-los e a desmembrar o portal turístico para atender a demanda nacional e o outro para a demanda internacional.

#### e) DÍAZ (2005)

O modelo de análise proposto por Diaz (2005) objetivou identificar apenas a parte visível do site através da observação e, segundo Biz (2009), foi diagnosticada a utilização das diversas possibilidades de gestão que a *internet* oferece às organizações públicas, privadas e mistas de turismo, responsáveis pelo *marketing* de um destino turístico. Para aplicar esse método, foram utilizados os portais turísticos da Espanha divididos em três grupos: portais turísticos de promoção turística das Comunidades Autônomas; portais turísticos de promoção turística das Províncias; e portais turísticos de promoção turística dos Municípios.

O modelo de análise se baseou em quatro principais aspectos, que são: identificar a presença dos conteúdos de informações dos diferentes Portais turísticos,

examinar a capacidade de comercialização do mesmo, observar as características próprias de comunicação e interação que cada portal turístico oferece e verificar a existência de versões do site em vários idiomas. Díaz (2005) salienta que cada aspecto possui sua característica, como grupos de informação, categorias e variáveis distintas, sendo que os aspectos analisados foram: Informação turística, Distribuição eletrônica, Índice de comunicação interativa e Audiência de idiomas.

Para cada aspecto analisado foi aplicada uma nota que variou de zero a cem pontos, conforme quadro 6.

Quadro 6 - Estrutura do modelo de metodologia de portais turísticos

Aspecto Analisado	Características das Análises		
<b>Informação turística:</b> índice de informação turística (entre 0 a 100)	Grupo 1: informação não empresarial (máximo 50 pontos)	}	Localização/como chegar (20)
			O que fazer (20)
			Informação básica (10)
	Grupo 2: Informação empresarial (máximo 50 pontos)	}	Alojamento (20)
			Transporte (15)
			Gastronomia (10)
			Outras atividades (5)
<b>Distribuição eletrônica:</b> índice de distribuição eletrônica (entre 0 a 100)	Sem distribuição Informes da disponibilidade Reservas Pagamentos		
<b>Comunicação interativa:</b> índice de comunicação interativa (entre 0 a 100)	50 variáveis de comunicação e interatividade	fatores de ponderação nome do domínio e posição nos portais de buscas	índice ponderado de comunicação interativa
<b>Idiomas:</b> índice de alcance por idiomas (entre 0 a 100)	segundo a existência de versões do portal em diferentes idiomas		

Fonte: Adaptado de Díaz (2005, p. 242)

Como resultado do estudo, Díaz (2005) destaca que destinos com um nível de comercialização tiveram os melhores resultados e ainda identificou uma discordância nos resultados da presença na *internet* das localidades do interior e litorâneas da Espanha, onde a segunda possui melhores resultados em aspectos como: informação, distribuição, comunicação e interação e idioma. Reflexo disso é

encontrado na força turística espanhola nos litorais, como por exemplo, a Costa do Sol na Comunidade Autónoma de Andalucía.

#### f) BIZ (2009)

O estudo de Biz (2009) teve como ênfase a avaliação dos portais turísticos governamentais sob a ótica do suporte à gestão do conhecimento e baseou-se em três modelos de análises de portais turísticos desenvolvidos pela Organização Mundial de Turismo no ano de 2001 e pelos pesquisadores Cruz (2005) e Diaz (2005). A partir das referidas análises foi elaborado um quadro comparativo entre os métodos apresentados, destacando pontos positivos e negativos de cada um, conforme o quadro 7.

Quadro 7 - Comparações entre os modelos de análise de portais turísticos

<b>Modelo</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
OMT (2001)	Definiu as Organizações de Turismo como agregadoras de valores;  Consumidor é visto como elemento principal;  Visão de integração entre os atores do mercado turístico.	Oferece uma visão superficial dos critérios analisados;  Não favorece uma discussão mais ampla dos resultados bem como da integração entre os atores do mercado;
Cruz (2005)	Foco na promoção do destino turístico;  Baseou-se nos princípios <i>BSC - Balanced Scorecard</i> .	Oferece uma visão superficial dos critérios analisados;  Não favorece uma discussão mais ampla dos resultados bem como da integração entre os atores do mercado.
Díaz (2005)	Critérios que permitem uma visão mais integrada;  Análise comparativa dos portais turísticos em três níveis de Organizações Turísticas (gestores)	Não teve como finalidade a identificação dos sistemas internos.

Fonte: Biz (2009, p. 126)

Observa-se que o modelo da OMT (2001) teve grande potencial à medida que elevava o consumidor como elemento principal do *website* de turismo, possibilitando integrar outros atores do nicho de mercado, para então melhor atender o consumidor. Porém, os critérios utilizados eram superficiais e assim, o método apresentado por

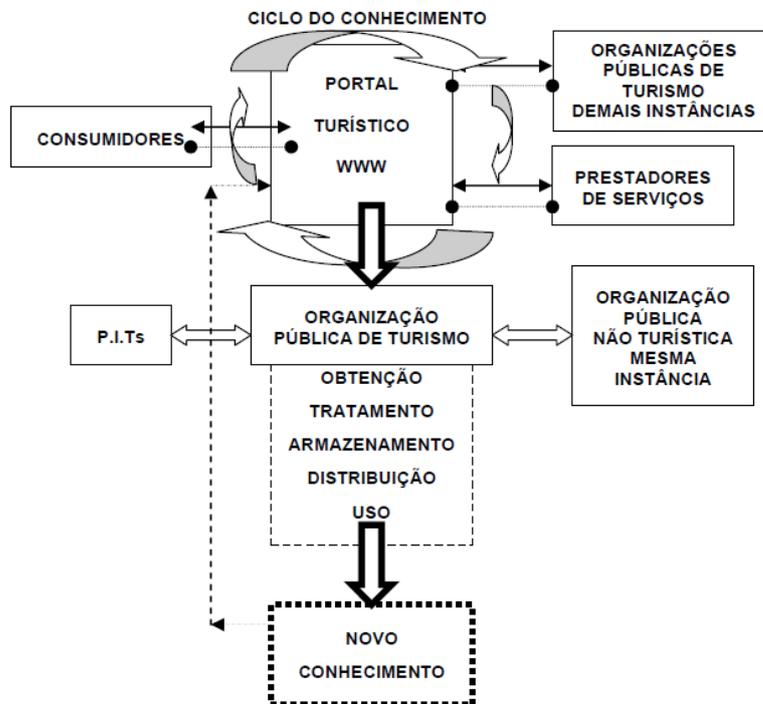
Cruz (2005) veio para corroborar, ao focar em promover o destino turístico e as ações de *marketing* usando *BSC - Balanced Scorecard* em sua análise (BIZ, 2009).

Por fim, o método aplicado por Díaz (2005) estabeleceu critérios que possibilitaram visualizar de forma mais ampla a presença ou não da integração entre os vários atores do mercado turístico por meio de quatro aspectos de análises (informação, distribuição, comunicação e interação e idiomas). No entanto, ainda havia faltado como objetivo analisar os sistemas internos de gestão dos portais turísticos.

Biz (2009), elaborou um método de referência de *website* turístico baseado em conceitos e modelos presentes nas metodologias da OMT (2001) e de Cruz (2005) e utilizou, como pilar principal, a metodologia de Diaz (2005), que permite uma análise mais abrangente dos portais turísticos. Também usou como referência o modelo teórico de portal turístico (construção do grupo de análise - consumidores). Assim, as análises foram divididas em cinco grupos (informações da Organização Pública de Turismo, informações turísticas, dos consumidores, audiência de idiomas e níveis de distribuição eletrônica), o que, segundo o autor, representou uma evolução dos modelos de análise dos portais turísticos.

A figura 8 demonstra como funciona o movimento das informações entre turistas, Organizações Públicas de Turismo e prestadores de serviços turísticos (atores envolvidos).

Figura 8 - Modelo de suporte de construção de instrumentos de avaliação de portais turísticos quanto a gestão do conhecimento.



Fonte: Biz (2009, p. 133)

Biz (2009) utilizou dois métodos para desenvolver seu próprio método de estudo, o quantitativo e qualitativo. No primeiro, foi feita uma técnica de levantamento de mensuração por ocorrência de frequência, já que os *websites* turísticos das Organizações Públicas de Turismo estruturam-se quanto à disponibilização de informações, conteúdos, serviços e o nível de aproximação com os consumidores prestadores de serviços e Organizações Públicas de Turismo (intra e entre). Já no método qualitativo, utilizou a técnica de estudo de caso para legitimar o instrumento de coleta de dados elaborado para constatar como as Organizações Públicas de Turismo coordenam o fluxo de informação e de conhecimento dos *websites* de turismo para fomentar o setor em suas específicas regiões (BIZ, 2009).

Após apresentados alguns modelos de análise de *websites* turísticos, bem como suas características, pontos positivos e negativos ao serem aplicados, serão abordados, no próximo capítulo, os procedimentos metodológicos para desenvolver o presente estudo, conforme será desvelado.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, são expostos os procedimentos metodológicos utilizados para responder ao problema de pesquisa e atender aos objetivos propostos. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.83), “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, como maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo”.

#### 3.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo utilizou uma abordagem qualitativa de caráter descritivo. Em se tratando da abordagem qualitativa, Triviños (1987) afirma que o cunho qualitativo manuseia os dados procurando seu significado, tendo como suporte a compreensão do fenômeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura apanhar não só a aparência do fenômeno, mas também suas essências, pretendendo esclarecer sua origem, relações e mudanças, e tentando entender as consequências. A pesquisa qualitativa abrange cinco características básicas que representam este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo (BOGDAN E BIKLEN, 2003). Ainda, os mesmos autores complementam afirmando que essa abordagem envolve o alcance de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com o que está sendo estudado, salientando mais o processo do que o produto e com preocupação em delinear a perspectiva dos participantes.

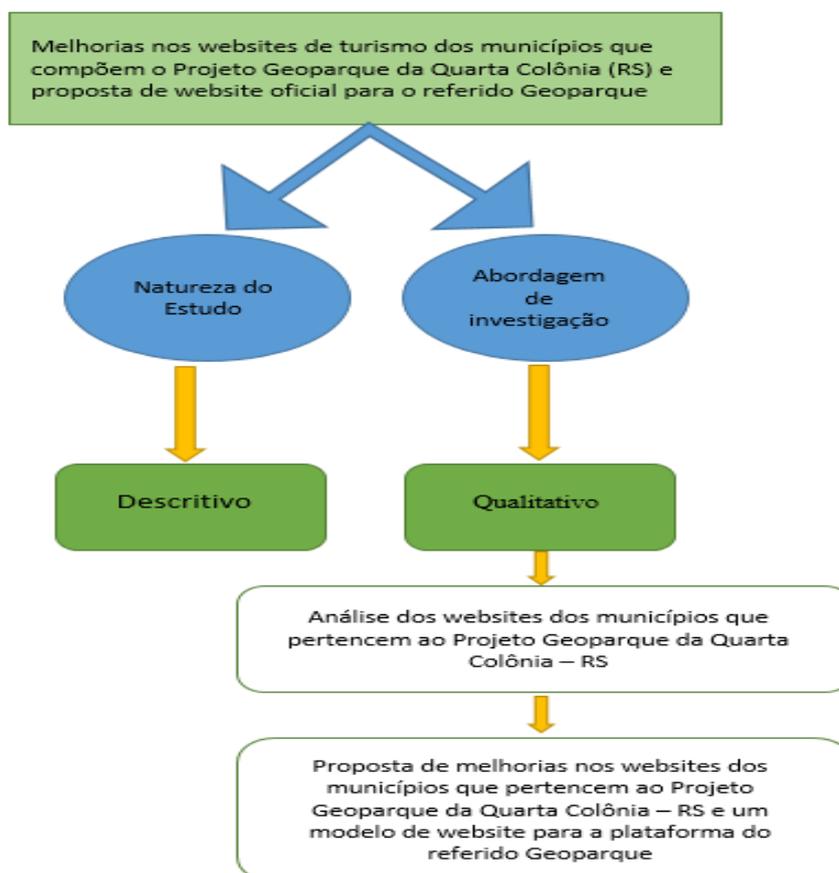
Conforme Cervo e Bervian (1996), a pesquisa descritiva constata, registra, analisa e confronta acontecimentos ou fenômenos (variáveis) sem manuseá-los, tratando aqueles dados e problemas que requeiram estudos os quais o registro não consta em documentos. Para Triviños (1987) a pesquisa descritiva necessita do investigador uma porção de informações sobre o que se quer pesquisar. Esse tipo de estudo ambiciona descrever os fatos e fenômenos de alguma realidade. A pesquisa de natureza descritiva tem como objetivo descrever as características de certa população ou fenômeno ou a criação de relações entre variáveis (GIL, 2010).

Quanto aos procedimentos, tratou-se de um estudo multicasos, que pretende propor melhorias nos *websites* sobre turismo existentes nos portais das Prefeituras dos municípios Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal

Grande, Restinga Seca, São João do Polêsine e Silveira Martins, que compõem a Quarta Colônia/RS/Brasil, no intuito de desenvolver atratividade ao projeto Geoparque Quarta Colônia (descrito na seção 5.1). Resumidamente, o estudo pode ser visualizado na figura 9, em que é apresentado o desenho da pesquisa.

A avaliação dos *websites* sobre turismo das referidas Prefeituras foi realizada através de uma planilha que contempla variáveis dos modelos elaborados pela OMT (2001) e pelos autores Ferreira, Ferreira e Neto (2016) e Tomikawa (2009), conforme descrito no capítulo 2, item 2.2.1.1 Avaliação de *websites* no setor de turismo.

Figura 9 - Desenho da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

### 3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

População ou universo é o grupo de elementos que detêm certas características de interesse para alcançar os objetivos da pesquisa (GIL, 2010). Neste estudo foram realizadas pesquisas nos *websites* oficiais de turismo dos municípios

que participam do Projeto Geoparque da Quarta Colônia - RS: Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, Restinga Seca, São João do Polêsine e Silveira Martins. A definição por estes Municípios é decorrente de um projeto da região da Quarta Colônia em parceria com a UFSM, que possui a pretensão de ser reconhecido pela UNESCO como um Geoparque. Para que este reconhecimento ocorra, segundo Pedersen (2019), o turismo é um fator cada vez mais importante no planejamento e na gestão dos Sítios do Patrimônio Mundial da UNESCO.

### 3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a proposição de melhorias dos *websites* referentes ao turismo dos portais das Prefeituras dos Municípios, os dados foram coletados diretamente dos *websites*, nos *links* referentes ao turismo dos referidos portais dos Municípios pertencentes à região denominada Quarta Colônia/RS/Brasil descrita na seção 5.1 durante os meses de fevereiro, março e abril de 2021. O procedimento utilizado foi o método de investigação heurística de usabilidade, respondido pelo autor do estudo, com pesquisa telematizada (informações da *internet*). Conforme Nielsen e Molich (1990), a avaliação heurística é um processo que possibilita localizar falhas de usabilidade em interfaces computador-usuário, por meio de análise da sua adequação a uma quantidade de princípios pré-estabelecidos, conhecidos como heurísticas. Essas heurísticas foram criadas por Nielsen para avaliação de usabilidade de interfaces computacionais, com apoio de Rolf Molich em 1990 (MOLICH & NIELSEN, 1990). Desde então, a avaliação vem sendo aperfeiçoada por ele, baseado em uma análise fatorial de 249 problemas de usabilidade (NIELSEN, 1992) o que possibilitou difundir um conjunto de heurísticas com potencial máximo de uso e resulta em um conjunto revisto de heurísticas (NIELSEN, 1993).

Como instrumento de coleta de dados foi utilizada uma planilha com as variáveis/atributos provenientes dos modelos elaborados pelos autores Ferreira, Ferreira e Neto (2016), Tomikawa (2009) e a OMT (2001), conforme quadro 8.

Quadro 8 – Variáveis e modelos utilizados na pesquisa

Variáveis / atributos	Modelo (autor)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Accessibility and readability</i> (acessibilidade e leitura)</li> <li>▪ <i>Identity and trust</i> (identidade e confiança)</li> <li>▪ <i>Customization and interactivity</i> (customização e interatividade)</li> <li>▪ <i>Navigation</i> (navegação);</li> <li>▪ <i>Findability and search engine optimization</i> (encontrabilidade e otimização dos mecanismos de busca)</li> <li>▪ <i>Technical performance</i> (desempenho técnico)</li> <li>▪ <i>Service concept</i> (conceito de serviços)</li> </ul>	Ferreira, Ferreira e Neto (2016)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encontrabilidade</li> <li>▪ Recursos do <i>website</i></li> <li>▪ Identidade e Confiabilidade</li> <li>▪ <i>marketing</i></li> <li>▪ Conteúdo</li> <li>▪ Interatividade</li> <li>▪ Políticas Públicas</li> </ul>	Tomikawa (2009)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Genérico</li> <li>▪ Informações Turísticas</li> <li>▪ Informações Gerais</li> <li>▪ Recursos Especiais</li> <li>▪ <i>Design</i> e Funcionalidade</li> <li>▪ Pesquisa e Lista de produtos</li> <li>▪ Mecanismos de reserva</li> <li>▪ Registro <i>online</i></li> <li>▪ Loja <i>online</i></li> <li>▪ Outros portais</li> </ul>	OMT (2001)

Fonte: elaborado pelo autor.

Cada variável/atributo foi analisada de acordo com a proposta do autor do modelo, conforme sua descrição e fatores verificados (quadro 9).

Quadro 9 – Fatores de análise utilizadas na pesquisa

(continua)

Variáveis / atributos	Descrição / fatores de análise
1 –Acessibilidade	Ler em braile; Certificação de acessibilidade; Ler em áudio;
2 - Idiomas	Presença de vários; Inglês, Italiano e Alemão;
3 - Contatos de emergência	Telefones;
4 - Transporte público	Horários; Linhas de ônibus; Empresas que prestam o serviço; Telefone para mais informações; Rotas; Valores das passagens;
5 - Paradas de ônibus	Rotas impressas; Horários; Onde encontrar;
6 - Contato para informações turísticas	Telefones; Endereço dos Locais físicos;
7 - <i>Chat</i> para dúvidas	<i>Chat</i> dentro dos <i>websites</i> para sanar dúvidas de visitantes;

8 - Busca interna	Opção de pesquisa interna no <i>website</i> ;
9 - Clima local	Tipo de clima que o turista irá encontrar; Temperatura atualizada;
10 - Órgão responsável pelo turismo	Nome do órgão responsável pelo setor turístico no local;
11 - Logomarca do órgão responsável	Presença da logomarca do órgão responsável pelo setor?
12 - Aplicativos de transporte privado	Empresas; Onde fazer o <i>download</i> do aplicativo; Redes sociais;
13 - Aplicativos de <i>delivery food</i>	Empresas; Onde fazer o <i>download</i> do aplicativo;
14 - Bares e restaurantes	Nomes; Tipo de comida; Faixa de preço; Horário de funcionamento; Localização; Telefone para contato; Foto do local; Aplicativo em que estão disponíveis; Redes sociais;
15 - Hospedagens	Hotéis; Hostels; Pousadas; Motéis; Preço médio; Contato; Redes sociais; Localização;
16 - Supermercados	Localização; Horário de funcionamento;
17 - Atrativos turísticos	Rotas; Passeios; Natureza; Locais Históricos; Valores de entrada;
18 – Imagens	Imagens de todos os aspectos apresentados; Estão com uma boa qualidade;
19 - Mapa com rotas	Mapa com todas as rotas traçadas;
20 – Preços	Todos os produtos e serviços disponíveis apresentam seus valores;
21 - Comprar ingresso <i>online</i>	Possibilidade de adquirir os ingressos para passeios de forma <i>online</i> ;
22 - Espaço para anúncios	<i>website</i> permite que empresas façam anúncios dentro do seu sítio;

Fonte: elaborado pelo autor

As análises foram efetuadas separadamente para cada município, enumerados conforme a seguir: 1. Agudo; 2. Dona Francisca; 3. Faxinal do Soturno; 4. Ivorá; 5. Nova Palma; 6. Pinhal Grande; 7. Restinga Seca; 8. São João do Polêsine; e 9. Silveira Martins. Também foi realizada a verificação de cada quesito/questão em que foi utilizado como parâmetro de existência da variável/atributo os termos 'sim', 'parcialmente' e 'não', com a inclusão de observações acerca de cada quadro da

pesquisa, apontando os complementos pertinentes e relacionando-os, na sequência, com a “SWOT *Analysis*”, que representa as iniciais das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). A análise SWOT serviu como suporte para a elaboração da proposta de otimização dos *websites* do setor de turismo das Prefeituras dos municípios da região da Quarta Colonia/RS/Brasil. As planilhas utilizadas encontram-se no anexo 1.

Para a verificação dos atributos presentes em *websites* utilizados por Geoparques internacionais, foram escolhidos dez Geoparques existentes no mundo, sob o total de 128 que constam na Lista da UNESCO da Global Geoparks (GLOBALGEPARK, 2020). A seleção foi realizada por meio de uma escolha do ou dos dois geoparques mais antigos presentes entre os nove primeiros colocados do ranking da UNESCO nomeados como: Haute-Provence Geopark (França), Leburon (França), Sobrarbe-Pirineos Geopark (Espanha), Lushan Geopark (China), Madonie Natural Park (Itália), Rocca Di Cerere Geopark (Itália), Kula-Salihli Geopark (Turquia), Mixteca Alta (México) e Comarca Minera, Hidalgo (México).

Os resultados das duas avaliações serviram como base para a proposta de melhorias dos *websites* referentes ao turismo dos portais das Prefeituras dos Municípios e, também, para a proposição de um modelo de *website* para a plataforma do Geoparque Quarta Colônia/RS.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Na análise e discussão dos resultados da pesquisa, inicialmente são apresentados os objetos de estudo, com a descrição das principais características da Quarta Colônia, de Geoparques e do Projeto Geoparque Quarta Colônia Aspirante UNESCO. Na sequência, estão inseridos os dados referentes aos *websites*, analisados individualmente e por meio da análise SWOT.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES OBJETO DO ESTUDO**

#### **4.1.1 Quarta Colônia**

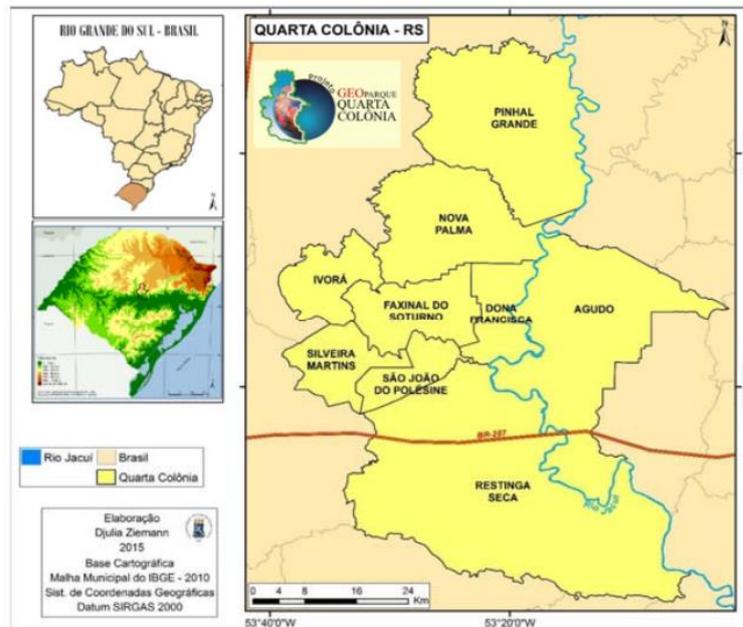
A colonização italiana teve início no século XIX, marcada pelos interesses em ocupar as terras do Sul pelo Governo Imperial brasileiro e pela imprescindibilidade da Itália expulsar a população expropriada do meio agrícola e dos trabalhos citadinos pela crise agrícola e urbana. Inicialmente, esses imigrantes se instalaram no Rio Grande do Sul, mais precisamente no nordeste do Estado. Porém, com a chegada de italianos, os últimos imigrantes foram sendo levados para a região central e sul do estado gaúcho e, desta forma, ocorreu a colonização da Região da Quarta Colônia de Imigração Italiana (antiga Colônia Silveira Martins) que se iniciou a partir de 1877 (MANFIO E BENADUCE, 2017).

Conforme Reis (1998) a Quarta Colônia de Imigração Italiana no Rio Grande do Sul foi fundada pelo Governo Imperial, na região centro-oeste do Estado, entre os municípios de Santa Maria e Cachoeira do Sul, para receber os imigrantes vindos do norte da Itália, especialmente das regiões italianas de Udine, Gemona, Veneza e Polêsine. Todavia, os grandes custos para administrar a Colônia de Silveira Martins, acarretaram na emancipação da Colônia e, segundo Santos e Zanini (2009, p. 32): “A colônia Silveira Martins foi desmembrada e extinta em 1888 e seu território dividido entre os municípios de Júlio de Castilhos, Santa Maria e Cachoeira do Sul”.

Esta área que compreendia o território da Colônia Silveira Martins, situada no centro do Estado do Rio Grande do Sul, cuja região passou a denominar-se Quarta Colônia/RS foi expandida e, atualmente, tem como seus componentes os municípios de Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande,

Restinga Seca, São João do Polêsine e Silveira Martins (GODOY *et. al.*, 2009) (Figura 10).

Figura 10 - Mapa de localização do projeto Geoparque Quarta Colônia dentro do estado do Rio Grande do Sul.



Fonte: Ziemann e Figueiró (2017, p. 238)

#### 4.1.2 Geoparques

A geologia e a paisagem influenciaram diretamente a sociedade, a civilização e a diversidade cultural de nosso planeta. Contudo, antigamente, não havia o reconhecimento global do patrimônio geológico de importância nacional ou regional e não havia especificamente uma autoridade internacional responsável sobre o patrimônio geológico. A iniciativa da UNESCO de impulsionar a criação de geoparques responde à grande demanda manifestada por vários países por meio de uma rede global, que tem como objetivo aumentar o valor do patrimônio da Terra, suas paisagens e formações geológicas, que igualmente são testemunhas-chave da história da vida (CPRM, 2020).

O termo geoparque começou a ser utilizado a partir da década de 1990 na Europa como consequência das discussões sobre a conservação da geodiversidade, e em especial do crescente interesse sobre a temática - principalmente no campo das geociências - a partir do 1º Simpósio Internacional sobre a Proteção do Patrimônio Geológico, ocorrido na cidade de Digne-les-Bains (França), em 1991 (BRILHA, 2012).

Entretanto, os primeiros geoparques nascem somente no início dos anos 2000, a partir da fundação da Rede Europeia de Geoparques (REG), precursora no segmento (BACCI *et. al.*, 2009; BRILHA, 2012).

Assim, Geoparques são áreas geográficas singulares e unificadas, nas quais os locais e paisagens de significado internacional são gerenciadas com um conceito abrangente de proteção, educação e de promover a sustentabilidade (CPRM, 2020). De acordo com a UNESCO (2020), geoparques oportunizam que as regiões locais desenvolvam parcerias alinhadas ao objetivo comum de promover os recursos geológicos relevantes da área, características, periodização, temas históricos ligados à geologia ou beleza geológica excepcional.

Se tratando de geoparques globais da UNESCO, os mesmos são estabelecidos por meio de um processo progressivo no qual envolve todas as partes interessadas locais e regionais expressivas e autoridades na área (proprietários de terras, grupos comunitários, fornecedores de turismo, povos indígenas e organizações locais) (UNESCO, 2020). Conforme a UNESCO (2020), este processo requer bastante comprometimento das comunidades locais, uma sólida parceria local múltipla, com apoio público e político de longo prazo e elaboração de uma estratégia abrangente que atenda a todos os objetivos das comunidades e concomitantemente exhibe e protege o patrimônio geológico da área.

Conforme a UNESCO (2021), existem cento e sessenta e nove geoparques reconhecidos pela UNESCO, que podem ser encontrados nos seguintes países: China, França, Grécia, Alemanha, Irlanda, Irlanda do Norte, Itália, Áustria, Inglaterra, Escócia, Romênia, País de Gales, República Tcheca, Espanha, Portugal, Noruega, Brasil, Croácia, Malásia, Japão, Hungria, Eslováquia, Finlândia, Canadá, Coreia do Sul, Vietnã, Polônia, Indonésia, Eslovênia, Uruguai, Turquia, Dinamarca, Marrocos, Ciprus, México, Irã, Bélgica, Tanzânia, Tailândia, Peru, Equador, Chile, Nicarágua, Rússia, Sérvia e Reino Unido.

#### **4.1.3 Projeto Geoparque Quarta Colônia / Aspirante UNESCO**

A partir de 2019, por meio de uma parceria entre o Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia (CONDESUS Quarta Colônia) e a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) está sendo desenvolvido o Projeto de Geoparque Quarta Colônia Aspirante UNESCO. Os Geoparques são territórios

reconhecidos pela UNESCO onde a “Memória da Terra” é mantida e usada de maneira sustentável para desenvolver sua comunidade.

O CONDESUS Quarta Colônia tem como missão preservar o patrimônio natural, conservar o patrimônio cultural dos grupos formadores do território da Quarta Colônia e promover o desenvolvimento social e econômico local e regional sobre bases sustentáveis e solidárias). O referido Consórcio trabalha no desenvolvimento da região, como ação inovadora, levando em conta os limites e as potenciais do seu patrimônio natural, reconhecendo e valorizando as culturas ali presentes para, enfim, projetar, de forma conjunta, atividades e programas que tenham como objeto a preservação dos recursos naturais, das culturas locais e a transformação social e econômica (CONDESUS, 2020).

O desenvolvimento Projeto Geoparque Quarta Colônia pode ser observado no setor turístico, na criação de produtos, gastronomia, artesanato e nas demais atividades que mantém e valorizam o patrimônio geológico-geomorfológico (rochas, minerais, água, solos, relevos, paisagens e fósseis), alinhado à cultura da comunidade presente, como a italiana (UFSM, 2020-a). Se tratando da Quarta Colônia, conforme a UFSM-b (2020)

essas características relevantes se dão pela beleza natural das suas paisagens, da abundância de água de seus rios e de suas cascatas, da raridade dos fósseis ali encontrados – que testemunham as mudanças ambientais do planeta nos últimos 150 milhões de anos – e pela cultura preservada dos seus imigrantes.

A área do Projeto Geoparque Quarta Colônia (RS) possui grande potencialidade no sentido geocientífico e geoturístico por motivo da ocorrência de fósseis de origem animal e vegetal. Desde o início do século XX, a região é reconhecida por ser uma área rica em conteúdo fossilífero. Os fósseis ali presentes são do período Triássico (251Ma – 199Ma), quando vários tipos de organismos terrestres nasceram, caracterizando-se como de grande relevância científica para o conhecimento da origem dos dinossauros, dos mamíferos e da evolução das coníferas. No mesmo documento, observa-se que os fósseis encontrados na região da Quarta Colônia são muito heterogêneos e entre eles estão uns dos dinossauros mais antigos e outros relacionados com a origem dos mamíferos (GODOY et. al, 2009).

Outro registro importante que é encontrado no Geoparque Quarta Colônia, são as plantas como estruturas reprodutivas de coníferas, raríssimas no Triássico.

Ocorrem ainda icnofósseis, em especial pegadas de tetrápodes e escavações de invertebrados. Merece destaque, também, a geodiversidade da região que ajuda para uma grande abundância fisiográfica e paisagística, assim como a exuberância das paisagens cênicas da região que tem grande diversidade geomorfológica. "As rochas sedimentares da Bacia do Paraná e das coberturas cenozóicas, formam uma feição típica do interior do estado, as coxilhas, cobrem a parte sul da área do proposto Geoparque" (GODOY, et. al., 2009, p. 2).

Assim, esse agrupamento de características pode possibilitar aos moradores da região deixar às próximas gerações um futuro em que a qualidade de vida esteja alinhada com a sustentação da sua cultura e com a sua sucessão geopatrimonial. Por isso, o projeto Geoparque Quarta Colônia, trata-se de uma iniciativa multidisciplinar e que integra não só a comunidade, mas também o poder público e empreendedores regionais. Em vista disso, o projeto visa respeitar o modo de vida tradicional, os seus direitos, os seus saberes, a sua dignidade e o potencial local de cada território (GODOY et. al, 2009).

#### 4.2 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS PRESENTES NOS *WEBSITES* PESQUISADOS

Os *websites* analisados nesse estudo foram divididos em dois grupos: O primeiro, engloba todos os sites oficiais de turismo dos municípios da região da Quarta Colônia no Rio Grande do Sul – Brasil, totalizando nove municípios e conseqüentemente, nove sites verificados. O outro grupo pesquisado, é composto pelos nove geoparques mais antigos do mundo, vinculados à UNESCO. Para não abordar apenas geoparques da China, que possuem os oito primeiros lugares no ranking mundial, foi escolhido como critério, os dois geoparques mais antigos nos primeiros países que aparecem nessa lista.

Para utilizar nesse contexto, foi criada uma metodologia própria, baseada em Ferreira, Ferreira e Neto (2016), Tomikawa (2009) e a OMT (2001), na qual foram reunidos os atributos mais importantes e complementares. Dessa forma, a intenção desse estudo é trabalhar com uma abordagem que contemple todos os quesitos relevantes entre os observados. Com isso, foram selecionados vinte e dois critérios de análise de *websites* turísticos, para compreender se cada um dos sites contempla na totalidade, parcialmente ou não contempla os quesitos listados. Complementarmente foi utilizada a análise SWOT, em que são verificados os pontos

fortes, fracos, oportunidades e ameaças dos websites. Com essa investigação, tem-se como produto final, uma proposta de elementos importantes para ser utilizada no website para o aspirante a Geoparque, localizado na Quarta Colônia.

Os atributos/variáveis analisados, que totalizam 22 quesitos, são: acessibilidade, idiomas, contatos para emergência, transporte público, paradas de ônibus, contato para informações turísticas, *chat* para dúvidas, busca interna, clima local, órgão responsável pelo turismo, logomarca do órgão responsável, aplicativos de transporte privado, aplicativos de *delivery food*, Bares e restaurantes, hospedagens, Supermercados, Atrativos turísticos, Imagens, Mapa com rotas, preços, comprar Ingresso *online* e espaço para anúncios.

A partir dessa relação de quesitos, foram elaboradas tabelas com todos os municípios da Quarta Colônia – RS e também os nove geoparques mais antigos vinculados à UNESCO. Nessas tabelas, analisou-se a presença dos quesitos em todos websites, avaliados em relação a existência do quesito, nas dimensões: “Sim”, “Parcialmente” e “Não”, incluindo observações. Na sequência foi realizada uma análise SWOT de todos os itens avaliados. As tabelas detalhadas desta análise encontram-se no Anexo 1 e, a seguir, são apresentadas as análises descritivas dos quesitos analisados.

#### **4.2.1 Acessibilidade**

Esse quesito refere-se ao usuário ter a possibilidade de ler o *website* em braile, se possui certificação de acessibilidade e se consegue ler em áudio.

Em relação aos resultados encontrados na análise dos websites oficiais de turismo da Quarta Colônia, observa-se que todos os municípios possuem diretrizes direcionadas à acessibilidade dos usuários e utilizam o mesmo padrão, seguindo o Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico, WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) e Decreto o 5.296, de 2.12.2004. Os *websites* possibilitam que o usuário leia em libras, contém ferramentas de acessibilidade com atalhos para cada página e permite que o visitante da página aumente ou diminua o contraste.

Em se tratando dos *websites* oficiais dos Geoparques Mundiais da UNESCO, percebe-se que apenas os Geoparques Luberon (em parte) e Madonie Natural Park possuem diretrizes direcionadas à acessibilidade dos usuários, o que causa menor atratividade de turistas para os demais locais. Outro fato que chama atenção também,

é a falta dessas diretrizes nos geoparques da Turquia e México, países cujos parques fazem parte da UNESCO a partir de 2013, o que poderia significar já estarem alinhados aos usuários com necessidades especiais. Não oferecer recursos de acessibilidade pode acarretar o afastamento da parcela de público de turistas com necessidades especiais, diminuindo o potencial turístico da região.

#### 4.2.2 Idiomas

O quesito “Idiomas” se refere a presença de idiomas para o usuário usufruir na página do *website*.

Se tratando do aspecto “idiomas”, nota-se que nos *sites* oficiais de turismo da Quarta Colônia não constam opções em que o usuário possa alterar o idioma da página, presente exclusivamente a língua portuguesa. A ferramenta do Google até permite que o visitante altere o idioma, porém fora de contexto, podendo ocorrer falha na leitura para o usuário. A ausência de línguas estrangeiras nos websites dificulta a atração de turistas do exterior para o município e impossibilita que estrangeiros saibam mais sobre o local. Considerando que os municípios da Quarta Colônia têm uma quantidade considerável de descendentes de Italianos e alemães, seria interessante que, ao menos uma dessas línguas, fossem disponibilizadas nos websites.

Ao abordar os websites dos Geoparques Mundiais da UNESCO, observa-se que apenas três geoparques não oferecem diretrizes para alterar o idioma da página, o que demonstra preocupação da grande maioria em abordar turistas de outros países. Língua inglesa, por ser a língua mais falada do mundo (UFPEL, 2020), está presente em todos os websites que permitem alteração. Os websites que permitem essa alteração consequentemente facilitam a atração de turistas estrangeiros e também otimiza a comunicação com os usuários. Já os Geoparques *Haute-Provence Geopark*, *Rocca Di Cerere Geopark* e *Comarca Minera, Hidalgo*, que não oferecem essa opção, dificultam a vinda de turistas do exterior e impossibilita que estrangeiros saibam mais sobre o local.

### 4.2.3 Contatos de emergência

O quesito “Contato de emergência” se refere ao telefone, endereço e nome dos principais locais em caso de emergência.

Ao abordar esse elemento, constata-se que nos sites oficiais de turismo da Quarta Colônia, apenas o site de Nova Palma e Agudo não exibem contatos de emergência. Isso causa consequências negativas, na medida que demonstra falta de preocupação com os serviços essenciais para a população e aos visitantes e a imagem de que os serviços essenciais são precários para a população de maneira geral. Informar os contatos de emergência gera sensação de segurança para o usuário visitar o município, no entanto, as informações poderiam estar mais completas, já que nos sites de Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Pinhal Grande, Restinga Seca, São João do Polêsine e Silveira Martins não constam os endereços físicos dos locais de emergência.

Sobre os *websites* dos Geoparques Mundiais da UNESCO, chama atenção, de forma negativa, que apenas o Lushan Geopark exibe contatos de emergência para os usuários. Isso sinaliza que quase todos os geoparques estudados não estão com interesses alinhados em relação aos serviços de emergência das regiões que estão localizados. Na página do Lushan Geopark faltam orientações de como entrar em contato com os telefones mencionados, pois isso facilitaria para os visitantes estrangeiros. Além disso, traz a sensação de segurança para o usuário visitar a localidade. Quanto aos que não possuem essas informações deveriam exibir os nomes, telefones e endereços dos serviços básicos.

### 4.2.4 Transporte público

O aspecto “Transporte público” trata sobre as linhas de ônibus, horários, telefone para contato, rotas e valores das passagens.

Nota-se que nos sites oficiais de turismo da Quarta Colônia, os websites de Agudo, Faxinal do Soturno, São João do Polêsine e Silveira Martins destacam-se positivamente por constarem informações a respeito de transporte público na cidade. Todavia, os recursos disponíveis desse aspecto não estão completos, faltando alguns elementos como: telefone para mais informações, rotas; valores das passagens em todos os citados. Nos websites dos municípios como Dona Francisca, Ivorá, Nova

Palma, Pinhal Grande e Restinga Seca, nos quais não existem informações referentes a esse quesito, a consequência representa uma dificuldade para o turista que desconhece as formas de se locomover e a diminuição do número de turistas com menor poder aquisitivo, na medida que não disponibiliza transporte público aos visitantes. De maneira positiva, os websites que exibem essas informações, como o exemplo de São João do Polêsine, facilitam a visualização para o usuário, apresentando dados bem organizados, o que possibilita que o turista visite outras localidades pois apresenta de forma clara como realizar o deslocamento com a informação do local de saída do transporte.

Já no cenário dos websites dos Geoparques Mundiais da UNESCO salienta-se o geoparque *Madonie Natural Park* por ser o único website que apresenta dados completos sobre transporte público, exceto os horários de saída. Inclusive, na seção “*Contacts*” o usuário encontra como chegar até o Geoparque de trem das cidades de Palermo, Catania e Messina, cidades vizinhas do geoparque. Ao mesmo tempo, nota-se dificuldade para os visitantes que desejam chegar no Geoparque e pertencem a outra localidade. Um fator negativo é que os outros geoparques não exibem informações sobre o aspecto citado, dificultando os deslocamentos do turista por não informar de que formas poderão se locomover e também, diminui a quantidade de turistas com menor poder aquisitivo, na medida que não disponibiliza transporte público aos visitantes. Poderiam ser anexados os dias, horários e locais.

#### **4.2.5 Paradas de ônibus**

Em “Paradas de ônibus” devem estar exibidas as rotas, horários e onde encontra-las.

Nos sites oficiais de turismo da Quarta Colônia chama atenção que metade dos websites possuem informações referentes ao aspecto analisado, porém, dados básicos sobre as paradas não são encontrados, como o caso de Faxinal do Soturno em que não são exibidos os horários para voltar do município. Observa-se que os dados são bem organizados, o usuário tem facilidade em visualizar a seção e ainda, no caso de São João do Polêsine, o usuário tem a possibilidade de fazer os trajetos de ida para todos os municípios da Quarta Colônia, assim como para as cidades de Sobradinho e Santa Maria. No caso das cidades que não apresentam informações a respeito de paradas de ônibus, diminui a quantidade e o interesse de turistas que

dependem deste meio de transporte e pode afastar o turista por não informar de que formas poderão se locomover.

Ao abordar os websites dos Geoparques Mundiais da UNESCO, chama atenção que só o *Madonie Natural Park* apresenta informações sobre paradas de ônibus. Assim, o turista não saberá onde embarcar para o seu destino e em qual local irá desembarcar. O website poderia exibir um mapa para o usuário localizar quais são as paradas de ônibus presentes na cidade e quais levam até o Geoparque. Quanto ao *Madonie Natural Park*, todas as estações de trem são exibidas, no entanto não há a localização exata de onde se situam geograficamente (endereço).

#### **4.2.6 Contato para informações turísticas**

Ao abordar esse aspecto, são analisados se os websites possuem os endereços dos postos de atendimento ao turista e telefone para contato.

Nos websites da Quarta Colônia, salienta-se, de forma negativa os municípios de Dona Francisca, Nova Palma e Pinhal Grande, que não consta contato para informações turísticas. Nos três websites o usuário até encontra a seção “turismo”, mas ao clicar é redirecionado apenas para os atrativos turísticos. Também, possui a seção “Secretaria da Cultura, Desporto e Turismo”, mas não há nenhuma informação, exibindo uma tela “em branco”. Isso demonstra descaso com o turista, na medida que não encontra o espaço para sanar suas dúvidas. Quanto aos websites que possuem as informações, chama atenção o de Silveira Martins. Nele, as informações estão completas, contendo o telefone, nome da Diretora, *e-mail* para contato sobre turismo e local de informação.

No que se refere aos websites dos geoparques mundiais da UNESCO, o que fica em evidência de forma positiva, é que apenas o site do geoparque *Mixteca Alta*, não exibe informações sobre o assunto e mostra apenas um formulário para dúvidas. Informações como endereços dos postos de atendimento ao turista, telefone para contato ou e-mail não estão presentes, porém o turista tem acesso às redes sociais para ter a oportunidade de conseguir essas informações. Já os sites que constam dados completos, como é o caso do *Sobrarbe-Pirineos Geopark* em que o visitante da página pode entrar em contato, inclusive, com a gerência do geoparque para mais informações. Uma subseção que poderia aparecer é referente às informações

turísticas da região e do próprio geoparque, o que não acontece atualmente, onde os dados apresentados nos sites são do geoparque de forma geral.

#### **4.2.7 Chat para dúvidas**

Trata-se da presença de um chat dentro dos websites para sanar dúvidas de visitantes.

Quanto a esse aspecto, constata-se que os sites oficiais de turismo dos municípios da Quarta Colônia não apresentam nenhuma ferramenta de chat para o usuário tirar suas dúvidas em tempo real. Dessa forma, o usuário encontra dificuldade em obter informações turísticas a respeito dos municípios e do próprio Geoparque da Quarta Colônia.

Sobre os websites dos Geoparques Mundiais da UNESCO, nenhum website possui chat para atender aos visitantes das páginas. Assim como no caso dos websites da Quarta Colônia, o usuário encontra a mesma dificuldade em obter informações de forma mais rápida. Para sanar esse problema, o responsável por gerenciar o website poderia desempenhar a função de comunicação com o visitante da página.

#### **4.2.8 Busca interna**

Se refere a opção de pesquisar sobre determinado assunto no próprio site.

Nos websites oficiais de turismo da Quarta Colônia chamou atenção positivamente a presença dessa seção em todas as páginas. Porém, no caso de Agudo, São João do Polêsine e Silveira Martins ao pesquisar o termo “turismo”, o usuário é redirecionado para o Google, não para pesquisa interna do site. Isso generaliza qualquer termo pesquisado e o visitante acaba tendo dificuldade em encontrar o que necessita. Um ponto positivo que chama atenção, é a facilidade em encontrar a seção para pesquisar, estando no topo do menu principal.

No que se refere aos geoparques da UNESCO, apenas três websites possuem o recurso de busca interna. Desses três, só no de *Leburon* e *Kula-Salihli Geopark* o usuário é direcionado para pesquisa interna. Dessa forma, percebe-se que o usuário tem dificuldade em encontrar informações específicas sobre qualquer assunto.

#### 4.2.9 Clima Local

Esse aspecto se refere ao tipo de clima que o turista irá encontrar e a temperatura atualizada.

Ao analisar os websites oficiais de turismo dos municípios da Quarta Colônia, salienta-se a ausência da previsão do tempo e clima local na maioria dos websites. A falta de informação dificulta o planejamento de viagem do turista, na medida que o usuário não saberá qual temperatura e clima irá se deparar ao visitar a localidade. A fim de resolver esse problema, seria interessante adicionar uma extensão contendo a temperatura atual e previsão para os próximos dias. Já em relação aos websites que contêm os dados completos, como o de Ivorá, chama atenção positivamente pela utilização de cores contrastantes, facilitando visualização para o usuário e os ícones que ajudam o usuário a observar a previsão. Como forma de melhorar, o posicionamento da seção poderia estar em um local da página que chamasse mais atenção do visitante.

Sobre os websites dos geoparques mundiais da UNESCO, destaca-se de forma positiva as páginas do *Lushan Geopark* e *Madonie Natural Park* onde constam informações sobre o clima local. No primeiro citado o clima é descrito em detalhes, ajudando o turista a planejar de forma mais segura a sua viagem. No entanto, a seção poderia estar em uma posição que chamasse mais atenção do usuário, pois verifica-se certa dificuldade para encontrar e também exibir a temperatura em tempo real. O *Madonie Natural Park* se notabiliza pela acessibilidade da seção, presente no menu principal do site.

Nas páginas que não constam informações a respeito dessa diretriz denotam desatenção para as necessidades do turista do geoparque, pois o usuário não sabe qual clima irá encontrar na região. O adequado seria adicionar uma extensão contendo a temperatura atual e previsão para os próximos dias.

#### 4.2.10 Órgão Responsável pelo turismo

Trata-se do nome do órgão responsável pelo setor turístico no local.

Nos websites da Quarta Colônia, vale ressaltar de forma positiva a presença dos órgãos que administram o turismo nos municípios em todas as páginas, mesmo que de forma parcial nos casos de Dona Francisca, Ivorá e Nova Palma. Nos três

municípios não constam a informação de que a Prefeitura é quem faz a gestão do setor, podendo aparentar falta de credibilidade do website. Para isso, abaixo da logomarca poderia estar escrito “Prefeitura Municipal”.

Outro fato que chama atenção é que todas as páginas estão presentes no domínio da Prefeitura Municipal, fato que traz legitimidade do website ao apresentar o logo e nome do órgão responsável.

Quanto aos websites dos geoparques mundiais, nota-se que em todos os sites analisados esta diretriz está presente de forma completa. Assim, ocorre legitimidade do website ao apresentar o logo e nome dos órgãos responsáveis. Salienta-se também o *Mixteca Altai* e *Comarca Minera, Hidalgo* por serem administrados pelo próprio Geoparque, o que de fato oportuniza ainda mais credibilidade as informações presentes, o que pode incrementar o crescimento do turismo diretamente ligado ao geoparque.

#### **4.2.11 Logomarca do órgão responsável**

Nesse aspecto se faz o questionamento: A logomarca do órgão responsável pelo setor turístico está presente no site?

Nos websites oficiais de turismo da Quarta Colônia percebe-se que todos os sites possuem a logomarca do órgão responsável. Isso gera credibilidade para a página e também se constata que, em todos, a logomarca está fácil de visualizar, que estão presentes no topo.

Já em relação aos websites dos geoparques mundiais da UNESCO, o *Sobrarbe-Pirineos Geopark* é o único que não consta a logomarca, apenas cita que o responsável é a *Comarca de Sobrarbe*. Dessa forma, pode diminuir a credibilidade das informações constantes na página do geoparque. Outro problema encontrado é que, mesmo com a logomarca do órgão responsável pelo setor turístico estando presente em quase todos os websites e visível ao internauta, porém é apresentada de forma que pode ser confundida com o logo de outros órgãos vinculados ao Geoparque.

#### **4.2.12 Aplicativos de transporte privado**

Nesse critério foi analisada a presença de empresas que oferecem o serviço aos visitantes do local, de que forma poderão fazer o download do aplicativo e redes sociais para maiores informações.

Na análise dos websites da Quarta Colônia, se destaca de forma negativa, com ausência de qualquer aplicativo de transporte privado em todos os municípios estudados. Essa carência demonstra a falta de opções para o turista de deslocar. Ainda, em caso de necessidade de se locomover, inclusive numa situação simples tal como o deslocamento da rodoviária até onde irá se hospedar, por exemplo, aparentemente deve usar apenas o transporte coletivo. A indicação de transporte privado poderia gerar renda para os moradores e no caso do turista, poderia ser uma oportunidade de deslocar-se para conhecer para outros municípios da Quarta Colônia.

No caso dos websites dos geoparques mundiais da UNESCO, também não constam informações sobre este quesito em nenhuma das páginas. Essa carência demonstra a falta de opções para o turista de deslocar e diferente dos municípios da Quarta Colônia, poderiam explorar aplicativos que atuam nas regiões, como Blablacar e Uber.

#### **4.2.13 Aplicativos de delivery food**

Nesse critério foi analisada a presença de empresas que oferecem o serviço aos visitantes do local e de que forma poderão fazer o download do aplicativo.

Na análise dos websites da Quarta Colônia, chama atenção, de forma negativa, a ausência de qualquer aplicativo de delivery food em todos os municípios estudados, talvez por não existirem aplicativos desta natureza que estejam em uso nestes municípios. Se constassem essas informações, os turistas, por exemplo, poderiam fazer seus pedidos de onde estão hospedados. Atualmente, os turistas precisam ligar para os estabelecimentos para saber o que é servido e se existe a possibilidade de tele-entrega.

No caso dos websites dos geoparques mundiais da UNESCO, também não constam informações sobre aplicativos de delivery food em nenhuma das páginas. Assim como na Quarta Colônia, os turistas precisam informações individualizadas

sobre os contatos de empresas que oferecem delivery food e ligar para os estabelecimentos para saber o que é servido e se existe a possibilidade de tele-entrega, ou seja, há um desperdício de tempo e esforço para uma ação que poderia ser abreviada.

#### 4.2.14 Bares e Restaurantes

Trata-se da presença dos nomes dos estabelecimentos, tipos de comida oferecidas, faixa de preço, horário de funcionamento, localização, telefone para contato, fotos do local, aplicativos em que estão disponíveis e se consta suas redes sociais.

Ao verificar os websites da Quarta Colônia, salienta-se de forma negativa os municípios de Agudo e Dona Francisca por não constarem em suas páginas informações a respeito desse quesito. No caso de Agudo, especificamente, o usuário até encontra a seção “Gastronomia”, porém se depara com a seguinte mensagem: “Nenhum local de gastronomia encontrado! ”. Ao ler a mensagem, o usuário pode compreender que não existem locais para alimentação na cidade. A falta de informações faz com que a cidade não tenha seus pontos de vendas de produtos alimentícios acessados e, também, há uma perda de oportunidade na comunicação de que é uma região tradicionalmente reconhecida pela sua culinária peculiar, que remete aos seus habitantes que são descendentes de europeus. Nesta situação o turista fica sem saber onde poderá se alimentar ou aproveitar da gastronomia local.

Com a disseminação da informação sobre os bares e restaurantes existentes, seus nomes e telefones, ajudariam o turista a buscar maiores informações e amenizaria a dificuldade do usuário em programar seu roteiro, além de proporcionar vantagens em termos financeiros às empresas da região,

Já em relação aos websites mundiais da UNESCO, quatro geoparques possuem informações referentes ao assunto, mas apenas no *Haute – Provence* constam os dados completos. Nele, o usuário encontra a seção “*Where to eat?*” onde apresenta restaurantes parceiros que oferecem um menu especial para visitantes do Geoparque. O menu especial com produtos locais de alta qualidade oferecido aos visitantes agrega valor ao Geoparque, os restaurantes possuem intérpretes que falam a língua inglesa, disponibilizam documentos que descrevem um pouco da história do Geoparque e poderiam exibir os principais pratos servidos em cada empreendimento.

Nos sites dos geoparques que não constam informações, destaca-se que seria importante exibir os principais bares e restaurantes da cidade para que o turista saber as opções em que poderá se alimentar ou aproveitar o entretenimento local, o que poderia atrair maior público aos restaurantes e bares existentes, com benefício para a economia local.

#### **4.2.15 Hospedagens**

Nesse tópico são analisados se os nomes dos hotéis, hostel, pousadas e motéis constam nos websites e, também, qual é o seu preço médio de hospedagem, contatos, redes sociais e sua localização.

Nos websites da Quarta Colônia percebe-se ao analisar que só Agudo e Dona Francisca não constam informações a respeito de formas de hospedagem no município para visitantes. A falta de dados sobre isso traz consequências negativas para a cidade, já que afasta o turista ao não encontrar um local para se hospedar, exprime o “abandono” do website ao ler a mesma mensagem descrita na seção “Gastronomia” e aparentemente, a Prefeitura municipal não se compromete em adicionar os locais de hospedagem atuantes no município. O destaque positivo fica por conta do município de São João do Polêsine, que apresenta descrição completa do que o usuário irá encontrar nas pousadas, exhibe o site do empreendimento para maiores informações e fotos internas e externas do local.

Na análise dos geoparques mundiais da UNESCO, chamam atenção de forma positiva os geoparques *Haute-Provence Geopark* e *Kula-Salihli Geopark* por conterem informações completas a respeito do assunto. Esses websites se complementam, na medida que no *Haute-Provence Geopark*, o turista se depara com uma rede de empreendimentos parceiros com quartos destinados aos turistas do Geoparque, possuem intérpretes da língua inglesa, o que facilita a comunicação com os turistas estrangeiros, o usuário consegue observar o endereço de cada local de hospedagem parceiro do Geoparque, a partir do mapa. No *Kula-Salihli Geopark*, consta uma breve descrição de cada empreendimento, apresentando o endereço e telefone de quase todos os estabelecimentos ofertados e ao clicar no nome do empreendimento o usuário é redirecionado para o site de cada um deles.

#### 4.2.16 Supermercados

Nesse aspecto é analisada a presença da localização e horário de funcionamento dos supermercados existentes.

Nos sites da Quarta Colônia chama atenção negativamente a ausência de qualquer informação sobre supermercados nas cidades. Assim, o visitante não saberá onde poderá adquirir produtos essenciais para sua estadia, não saberá qual é o supermercado mais próximo de onde se hospedar, o que denota a falta de atuação por parte da Prefeitura em exibir serviços básicos para quem visita o local.

Nos sites dos geoparques mundiais da UNESCO o usuário não encontra informações sobre supermercados da localidade, mas em alguns casos, como *Kula-Salihli Geopark*, encontra-se a subseção “*What can I eat?*” e nela consta uma lista de produtos alimentícios produzidos na região, incentivando o consumo no mercado local e a apreciação da sua culinária.

#### 4.2.17 Atrativos turísticos

Trata-se da presença de rotas, passeios, turismo natural, locais históricos e valores de entrada para visitantes.

Percebe-se na análise dos websites oficiais de turismo da Quarta Colônia que apenas o município de Agudo não possui informações sobre o item abordado. Isso denota incoerência, na medida que a região tem ênfase no setor turístico como forma de impulsionamento econômico e social. No entanto, em particular a cidade de Agudo, mesmo contendo uma seção em seu site com o nome de “Pontos Turísticos”, não há informações exibidas. A falta de dados sobre o setor, leva a crer que não há nenhum atrativo turístico na cidade, ainda que possua a secretaria do Desenvolvimento Econômico, Cultura e Turismo e, a partir da falta de informações básicas sobre os atrativos turísticos, percebe-se o motivo de não haver mais informações sobre os demais aspectos necessários para atender essa demanda. Quanto aos oito municípios que possuem informações sobre atrativos turísticos, nota-se que o setor turístico é fator primordial para o local ao estar presente no menu fixo do website, onde é exibido imagens e descrição dos passeios e rotas turísticas. Mas, há aspectos em que precisam melhorar, como no caso de Dona Francisca na qual as

imagens não estão com boa qualidade para o usuário visualizar, assim aumentando a intangibilidade do setor para o turista.

Já em relação aos websites mundiais da UNESCO, na sua totalidade encontra-se informações a respeito de atrativos turísticos. Isso mostra que o setor de turismo é atividade essencial na região em que os geoparques se encontram. Chama atenção em todos os websites que esse setor é o principal aspecto explorado por eles, ressaltando todas as formas possíveis de turismo, em suas diversas expressões de atratividade, como por exemplo danças e músicas típicas, no caso de *Haute – Provence Geopark*, até os museus de *Rocca Di Cerere Geopark*. Os vídeos e as imagens em alta resolução exprimem de forma clara e absoluta o quanto visitar os geoparques é fundamental para os visitantes da região.

#### **4.2.18 Imagens**

Ao abordar as imagens que constam nos websites, a análise aborda a presença de imagens em todos os atrativos da cidade e se estão com boa qualidade.

Em websites oficiais de turismo da Quarta Colônia, chama atenção positivamente a presença de imagens em seis dos nove sites analisados. Pinhal Grande se destaca, na medida que as fotos retratam de forma clara o que o turista irá encontrar ao visitar o destino, todas imagens estão em alta resolução e não há necessidade de o usuário clicar nas fotos para vê-las grandes, facilitando o manuseio do site para o usuário. Ainda, mesmo exibindo imagens completas no site, poderiam apresentar mais de uma imagem em cada seção da página. No momento em que não constam imagens na página, dificulta a tangibilidade do turismo para tornar o setor atrativo ao usuário, o que diminui a atratividade do município e aumenta a incerteza de que o turista encontrará realmente em termos de passeios atrativos e que poderiam chamar a atenção do turista potencial.

Quanto aos sites mundiais dos geoparques da UNESCO, todos as páginas possuem imagens dos aspectos abordados, porém em alguns casos, como no *Lushan Geopark*, as imagens são pequenas, não estão em alta definição e bares e restaurantes não exibem fotos. Percebe-se que ao exibir imagens (em alta resolução), o site consegue diminuir a intangibilidade do setor turístico e retratar de forma clara o que esses turistas encontrarão no local.

#### 4.2.19 Mapa com rotas

Nesse aspecto foi analisado se os websites possuem seção de mapa com rotas turísticas e traçados de entrada e saída dos locais estudados.

Nos sites da Quarta Colônia, os destaques negativos ficam por conta de Restinga Seca e Nova Palma. Ambos os municípios não apresentam informações a respeito de rotas atrativas ao turista ou que o mesmo poderia seguir para chegar até a cidade. Assim, pode ocasionar diminuição na atratividade do município, afasta o turista da região da Quarta Colônia pela dificuldade de planejamento da viagem por parte do visitante externo.

Em relação aos outros seis municípios que constam informações, existe uma seção designada a tratar sobre o as rotas em formato de mapa, facilitando ao usuário traçar seu destino. Além disso, em alguns casos, esse mapa é *linkado* ao *Google Maps*, extensão da *Google* que otimiza o manuseio de rotas em tempo real, por exemplo.

Nas páginas dos geoparques mundiais da UNESCO, os destaques negativos são os geoparques *Leburon* e *Madonie Natural Park* por não apresentarem uma seção destinada às rotas dos locais. A falta de informações nesse aspecto, trazem as mesmas consequências dos websites da Quarta colônia que não exibem essa categoria. Já o destaque positivo é a presença da seção mapa com rotas em sete dos nove geoparques estudados, em especial, *Rocca Di Cerere Geopark* e *Kula-Salihli Geopark* onde o visitante das páginas encontra mapa completo com todos os atrativos turísticos do Geoparque e de fácil manuseio.

#### 4.2.20 Preços

Todos os *websites* oficiais de turismo da Quarta Colônia não disponibilizam informações sobre valores dos produtos e serviços oferecidos na localidade. A região com potencial turístico, a partir da sua culinária e cultura italiana, portuguesa e alemã, além dos atrativos naturais e históricos, pode ser prejudicada em todos os setores da economia presentes em cada município. Caso os preços estivessem exibidos nas páginas, facilitaria a programação financeira para o turista, a troca monetária entre os gestores dos atrativos turísticos e visitantes e maior sensação de transparência para o usuário.

Ao abordar os websites mundiais de geoparques da UNESCO, chama atenção de maneira positiva o geoparque *Sobrarbe-Pirineos Geopark*, que é o único site analisado nesse estudo que possui informações sobre valores de passeios turísticos no local. Porém, para exibir informações completas, poderiam adicionar os valores dos produtos alimentícios e restaurantes. Além disso, poderiam exibir o valor na descrição de cada passeio. Em relação aos demais sites selecionados da UNESCO, incluir informações sobre preços, também facilitaria a programação financeira para o turista, facilitaria a troca monetária entre os gestores dos geoparques e visitantes e maior sensação de transparência para o usuário.

#### **4.2.21 Comprar ingresso online**

Percebe-se que os gestores de turismo dos municípios da Quarta Colônia não buscam serviços digitais para atrair mais visitantes na medida que não se observa *gateways* de pagamento para os usuários pagarem os acessos aos passeios e demais locais atrativos. Se fosse oferecido esse serviço nas páginas, facilitaria a programação financeira para o turista, diminuiria as filas na entrada e disponibilizariam outras formas de pagamento.

Nos sites dos geoparques mundiais da UNESCO o usuário também não tem a possibilidade de garantir o acesso antecipado aos atrativos turísticos. A ausência de *gateways* de pagamento em geoparques reconhecidos pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura mundialmente, demonstra uma falha em não alinhar tecnologia com o setor turístico, além dos aspectos mencionados anteriormente nos websites oficiais de turismo da Quarta Colônia.

#### **4.2.22 Espaço para anúncios**

Consiste em analisar se o website permite que empresas façam anúncios na sua página.

Salienta-se de forma negativa que nenhum site oficial de turismo da Quarta Colônia possibilita anúncios pagos ou gratuitos nas páginas. Embora esta não permissão possa estar ligada a algum impedimento legal, já que os sites são de uma entidade pública (Prefeitura), ressalta-se que poderia ser disponibilizada um cadastro gratuito para que empreendedores locais organizassem um espaço (ou link)

em que pudessem exibir ofertas ou novos produtos por exemplo, o que acarretaria em uma fonte de renda extra indireta para o município, por meio dos impostos arrecadados, e para os atrativos turísticos, trabalharia na promoção digital de estabelecimentos regionais e maior atratividade do turista ao perceber que a parceria público-privado incentiva o turismo no local.

Nos sites dos geoparques mundiais da UNESCO a análise vai de encontro ao que foi verificado nos sites da Quarta Colônia, já que nenhuma página possibilita anúncios promocionais.

#### 4.3 SÍNTESE DAS ANÁLISES, COM ENFOQUE COMPARATIVO ENTRE WEBSITES DOS MUNICÍPIOS DA QUARTA COLÔNIA E DE GEOPARQUES

Nesta seção são apresentados os aspectos mais importantes de cada dimensão analisada, destacando todos os elementos dos quesitos os websites dos municípios da Quarta Colônia e dos Geoparques (Quadro 10).

Quadro 10 - Síntese das análises

(continua)

<b>Acessibilidade</b>
Ambos os grupos analisados contam com ao menos dois websites que abordam políticas de acessibilidade aos usuários. Os websites da Quarta Colônia utilizam políticas públicas para exibir recursos que possibilitam leitura em libras, aumento e diminuição de contraste e acesso às políticas por completo. Já os websites dos geoparques mundiais da Unesco poderiam explorar as políticas públicas dos países em que estão, pois mesmo nos casos de <i>Luberon</i> e <i>Madonie Natural Park</i> que exibem diretrizes para acessibilidade, no restante dos sites abordados, pessoas com necessidades especiais não tem acesso às informações do site, o que afasta esse público e presume-se que não exista solicitude aos visitantes que estão nessas condições.
<b>Idiomas</b>
A falta de websites que possibilitam a alteração do seu idioma nos websites turísticos da Quarta Colônia, demonstra a falta de interesse dos administradores das páginas em oferecer um serviço básico aos turistas estrangeiros. Os visitantes que não tem conhecimento da língua local acabam sem saber onde encontrar as informações e também não tem a oportunidade verificar que forma ter sua dúvida sanada, por exemplo. Esses websites dos municípios da Quarta Colônia, que compõem a região cujo território é Aspirante a Geoparque UNESCO, poderiam seguir o exemplo dos sites analisados vinculados à UNESCO e assim, permitir que fosse traduzido para a língua inglesa. Outra constatação é de que em outros países do mundo, em que o fluxo de turistas estrangeiros é maior que no Brasil, também se verifica deficiência neste quesito, pois três websites dos geoparques mundiais não exibem a opção de alterar o idioma.
<b>Contatos de emergência</b>
Entre os grupos analisados, vale destacar os <i>websites</i> da Quarta Colônia no quesito “Contatos de Emergência” pois, quase na sua totalidade são exibidos contatos referentes a serviços básicos de segurança e saúde, para atender os turistas e moradores da região. Entretanto, os geoparques mundiais da UNESCO analisados chamam atenção de forma negativa, na medida que apenas o <i>Lushan Geopark</i> exibe alguns contatos de emergência. Assim, ambos os grupos necessitam de suporte para oferecer informações completas e que auxiliam o usuário em uma situação de emergência.

<b>Transporte público</b>
Em relação à presença de informações sobre transporte público nos <i>websites</i> analisados, nota-se que apenas em cinco páginas constam informações sobre esse quesito e, ainda, apenas o site do <i>Madonie Natural Park</i> exhibe informações completas para o usuário. A ausência de horários, paradas de ônibus, preço de passagens, faz com que o turista tenha dificuldade em saber de que forma se locomover ao visitar os locais e, principalmente, esse cenário pode ser considerado uma barreira que impede ou dificulta seu deslocamento interno. Ainda assim, chama atenção de forma positiva que quatro, dos cinco sites que exibem ao menos uma informação sobre os transportes públicos, estão localizados na região da Quarta Colônia, localidade que está em desenvolvimento turístico.
<b>Paradas de ônibus</b>
Diferente dos <i>websites</i> da Quarta Colônia em que metade deles contém ao menos uma informação sobre paradas de ônibus, nas páginas dos geoparques mundiais da UNESCO analisadas, apenas <i>Madonie Natural Park</i> cita algo referente ao aspecto em questão. No somatório dos grupos, o número é pequeno e impacta negativamente na atratividade de turistas para as localidades, pois o visitante não saberá onde embarcar para o seu destino e em qual local irá desembarcar. Em relação às páginas que constam informações, percebe-se que os dados são facilmente visualizados pelo usuário e estão atualizadas.
<b>Contato para informações turísticas</b>
Salienta-se que as informações turísticas estão presentes em quatorze dos dezoito <i>websites</i> analisados. Telefones e endereços para contato são dados exibidos em todos eles e ajudam o usuário a sanar suas dúvidas sobre os municípios e o geoparque. É notório o interesse dos responsáveis pelos sites em atender as demandas de turistas, dos quais se interessam em visitar o atrativo turístico ou apenas buscar maiores informações sobre determinado assunto. Ambos os grupos abordados nesse estudo utilizam ferramentas digitais de contato com o usuário, como e-mail e redes sociais. Esses instrumentos tornam essa relação com o turista mais próxima e trazem respostas imediatas das demandas requisitadas.
<b>Chat para dúvidas</b>
Ambos os grupos de <i>websites</i> analisados se destacam, de forma negativa, pela ausência dessa ferramenta para atender demandas de usuários que visitam suas páginas. Se o serviço fosse disponibilizado ao visitante, o contato entre as partes poderia ser mais próximo e rápido, sem depender de outras tecnologias como o e-mail, podendo ocorrer demora na resposta. No chat, o contato é imediato e humanizado, possibilitando o sucesso do turista no atendimento. A ferramenta chamada <i>Whatsapp</i> , poderia substituir o chat interno, caso o desenvolvimento da plataforma interna não pudesse ser desenvolvido pelos responsáveis.
<b>Busca interna</b>
Possibilitar que o usuário faça pesquisas dentro no site facilita a usabilidade da plataforma, na medida que as dúvidas e informações buscadas, são encontradas de maneira mais fácil e rápida, assim otimiza a navegação por parte do usuário. Nos sites da Quarta Colônia e dos geoparques mundiais da UNESCO, são encontrados modelos de páginas que oferecem esse serviço de forma adequada, em que a seção é localizada facilmente e os resultados das pesquisas são termos encontrados no próprio site. Entretanto, há casos em que não é possível fazer essa pesquisa e outros em que as informações pesquisadas nas seções direcionam para o site do <i>Google</i> , o que generaliza os termos pesquisados e dificulta o encontro de informações sobre aquele destino turístico.
<b>Clima Local</b>
A grande maioria dos <i>websites</i> analisados não oferecem a informação de qual clima o visitante encontrará ou temperatura em tempo real. Isso faz com que o interessado tenha dificuldade em planejar sua viagem, sem saber quais roupas apropriadas para o momento que deseja visitar o local. A fim de resolver esse problema, seria interessante adicionar uma extensão contendo a temperatura atual e previsão para os próximos dias.
<b>Órgão responsável pelo turismo</b>
Em relação a esse aspecto, chama atenção de forma positiva a presença em todos os <i>websites</i> analisados nessa pesquisa. O usuário observa de forma clara quais são os órgãos responsáveis pelos municípios e geoparques, em consequência disso, o visitante da página percebe credibilidade do local por estar vinculado a um órgão oficial de gestão. Além do mais, o usuário pode se direcionar a esse órgão para colher mais informações sobre os atrativos turísticos ali presentes e contatá-los.

## Quadro 10 - Síntese das análises

(continua)

<b>Logomarca do órgão responsável</b>
A logomarca dos órgãos responsáveis pelos sites oficiais de turismo da Quarta Colônia e dos geoparques mundiais da UNESCO abordados estão presentes quase que em sua totalidade, onde apenas um geoparque não exibe esse aspecto. Chama atenção de forma positiva que os <i>websites</i> têm a preocupação em demonstrar ao usuário que há autoridade reguladora do setor de turismo e do próprio atrativo turístico. Ainda, percebe-se que todas as logomarcas estão em uma posição de fácil visualização na página, fator que contribui para percepção de credibilidade por quem está navegando.
<b>Aplicativos de transporte privado</b>
Ambos os grupos de <i>websites</i> analisados se destacam negativamente, pois não existem informações referentes a aplicativos de transporte privado para os visitantes. A ausência de seções que exibam as empresas que prestam esse serviço acarretam em dificuldades aos usuários, já que para locomover-se até os atrativos turísticos ou para circular nas cidades, o turista pode encontrar apenas o transporte público. Além do mais, demonstra falta de parcerias público-privadas para incentivar a economia local e oferecer mais recursos aos moradores que ali estão vivendo.
<b>Aplicativos de delivery food</b>
Assim como nos <i>websites</i> da Quarta Colônia, nas páginas dos geoparques mundiais da UNESCO também não constam informações referentes a aplicativos de comida por <i>delivery</i> . Ambos os casos, novamente, evidenciam a ausência de recursos tecnológicos para atrair os visitantes ou a fim de qualificar a vida dos moradores da região que se encontram. Outro fator que diminui a atratividade dos usuários a esses lugares, é a dificuldade de informar-se sobre os pratos e preços oferecidos pelos restaurantes da localidade. Especialmente quanto aos municípios da Quarta Colônia que se encontram em regiões nas quais a culinária típica é uma das potências turísticas, esse serviço poderia somar economicamente e culturalmente nos destinos de turismo.
<b>Bares e restaurantes</b>
Na soma dos dois grupos abordados nesse estudo, apenas seis <i>websites</i> não possuem informações a respeito do quesito “Bares e Restaurantes”. Esse quesito demonstra a preocupação dos municípios e geoparques em explorar a culinária como fonte cultural e de renda local, na medida que pratos típicos da região e de colonizadores são encontrados pelos visitantes. Em alguns lugares abordados, os restaurantes são atrativos turísticos que fazem parte da rota gastronômica.
<b>Hospedagens</b>
Em relação aos meios de hospedagem nos municípios da Quarta Colônia e nos geoparques mundiais analisados, percebe-se um contraste entre os <i>websites</i> analisados. Nas páginas oficiais de turismo, somente duas cidades não disponibilizam para o usuário informações referentes ao assunto, contrapondo as análises feitas nos sites de cada geoparque, nos quais três oferecem dados sobre onde se hospedar na região para visitar o atrativo turístico. Como o geoparque da Quarta Colônia ainda é aspirante, incluir este quesito significa contribuir para que os visitantes possam programar sua vinda para a região, conhecer todos os municípios que o compõem e potencializa financeiramente todos os setores da economia local. Porém, de forma positiva, nota-se que nos <i>websites</i> que contêm as informações, as mesmas são exibidas de forma completa. Ou seja, todos os aspectos analisados na diretriz “Hospedagens” são encontrados.
<b>Supermercados</b>
Nos <i>websites</i> analisados, fica evidente a abstração de informações referentes a supermercados nas cidades em questão. Porém, em alguns poucos <i>websites</i> o mercado local é incentivado, visto que há uma subseção destinada aos produtos produzidos por produtores locais e que remetem a culinária típica da região. Sem constar informações sobre supermercados propriamente ditos, o usuário não consegue identificar lugares para adquirir esse serviço básico, diminuindo a atratividade turística e demonstrando a falta de atenção em oferecer as informações necessárias ao turista.

## Quadro 10 - Síntese das análises

(conclusão)

<b>Atrativos turísticos</b>
<p>Ao analisar a presença dos atrativos turísticos nos sites oficiais de turismo da Quarta Colônia e dos geoparques mundiais de turismo da UNESCO, fica evidente a presença de imagens, descrições e seções dedicadas à apenas esse segmento. Isso faz muito sentido, na medida que o setor de turismo é o principal motivo de atração de visitantes para as regiões e geoparques pesquisados. A prova disso é que apenas a página oficial de turismo de Agudo, na Quarta Colônia – RS, não exibe dados e informações que se referem aos atrativos turísticos. Nos demais sites, o usuário percebe o quanto o setor turístico é importante ao notar que as seções que tratam sobre o assunto estão nos Menus Principais e Fixos de cada página, facilitando a navegação por parte do usuário e fazendo com que ele confira os atrativos turísticos em local dedicado para o mesmo.</p> <p>O turismo cultural e gastronômico está presente em todos os sites analisados nessa pesquisa, pois percebe-se que os gestores turísticos estão preocupados em oferecer uma experiência única para o turista que visita os locais e, no caso do Geoparque da Quarta Colônia, educar o futuro visitante a estender sua visita para todos os municípios que são abrangidos por essa região.</p>
<b>Imagens</b>
<p>Ao analisar a presença e a qualidade das imagens exibidas nos <i>websites</i> dos sites oficiais de turismo e dos geoparques, chama atenção de forma positiva, que apenas duas páginas não apresentam fotos nas seções e subseções presentes. Possibilitar ao usuário a visualização do que poderá encontrar no destino turístico impacta diretamente na diminuição da intangibilidade do setor, fator esse que, se não trabalhado da forma correta, afasta a presença de turistas nos locais que buscam explorar o turismo. Entretanto, em alguns casos analisados, o usuário se depara com imagens de má qualidade e com poucos ângulos diferentes de cada atrativo turístico, fazendo com que o usuário possa notar a ausência de um administrador do site ou falta de atualização da página.</p>
<b>Mapa com rotas</b>
<p>Dos dezoito sites analisados na pesquisa, apenas quatro não possuem mapas com as rotas de chegada ou turísticas, o que demonstra preocupação dos gestores de turismo em oferecer orientação aos visitantes dos sites. No momento em que consegue se localizar de forma mais fácil, aumenta atratividade do setor para o destino e conseqüentemente torna o serviço mais qualificado. Na maior das páginas que possuem informações, essas são advindas do <i>Google Maps</i>, serviço no qual os internautas já possuem bastante familiaridade e buscam informações frequentemente, o que torna a experiência do usuário facilitada.</p>
<b>Preços</b>
<p>Ao abordar a presença de valores monetários dos passeios, pratos servidos em restaurantes, tarifas de hospedagem e demais custos que o turista poderá encontrar ao visitar os destinos abordados na pesquisa, percebe-se que apenas o <i>website</i> do geoparque <i>Sobrarbe-Pirineos Geopark</i> exibe os preços praticados. Chama atenção de forma negativa a falta dessas informações, na medida que o potencial turista das cidades e dos geoparques se programa financeiramente para visitar os locais que deseja. Outro fator negativo que a ausência desse quesito impacta, é a dificuldade dos administradores dos empreendimentos em fazer a troca monetária com o consumidor, na medida que o cliente não tem ideia dos valores que são utilizados por esses lugares.</p>
<b>Comprar de Ingresso online</b>
<p>Ao analisar a presença de ferramentas para compra de ingressos via <i>website</i> oficial de turismo ou dos geoparques, nota-se a ausência desse serviço em todos os sites analisados. A falta de incentivo tecnológico perante um setor que se caracteriza pela intangibilidade, faz com que afaste o turista ainda mais dos atrativos que oferece. Alinhar tecnologia com turismo, no caso de <i>Gateways de Pagamento</i>, para que o usuário possa adquirir os ingressos via site, facilita a forma de pagamento para o usuário, evita filas nas visitas e se tratando de semiótica, demonstra constante evolução no serviço para que a experiência do visitante seja mais agradável.</p>
<b>Espaço para anúncios</b>
<p>Referente à presença de espaços destinados aos anúncios pagos nas páginas analisadas, fica evidente a inexistência dos mesmos, visto que a ferramenta não está presente nos dezoito <i>websites</i> analisados. Além de estar desalinhado com uma forma atual de promoção do destino, não oferecer aos empreendimentos locais, regionais ou nacionais a possibilidade de estampar sua marca na página oficial de turismo ou dos geoparques, faz com que os órgãos que administram a mesmas percam uma fonte de renda e também deixem passar a oportunidade de incentivo do mercado que se encontram, podendo impulsionar a todos que estão ao seu redor.</p>

Fonte: elaborado pelo autor

#### 4.4 ANÁLISE SWOT DOS WEBSITES OFICIAIS DE TURISMO DOS MUNICÍPIOS DA QUARTA COLÔNIA E DOS GEOPARQUES E PROPOSTA PARA WEBSITE DO GEOPARQUE QUARTA COLÔNIA

##### 4.4.1 Análise SWOT dos *websites* dos municípios da Quarta Colônia e dos Geoparques

No Quadro 11 é apresentada a análise SWOT dos *websites* dos municípios da Quarta Colônia, considerando as análises dos quesitos descritas na seção 4.3, utilizados como parâmetros por este estudo.

Quadro 11 - Análise SWOT dos *websites* oficiais de turismo dos municípios da Quarta Colônia (continua)

<b>Strengths (Forças)</b>	<b>Weaknesses (Fraquezas)</b>
1. O elemento “Acessibilidade” se destaca na medida que todos os <i>websites</i> analisados possuem diretrizes que contemplam pessoas com necessidades especiais.	1. Os <i>sites</i> não possibilitam que o usuário altere o idioma para navegar e isso pode ser uma barreira para visitantes estrangeiros que pretendem se deslocar até a Quarta Colônia. Visitantes esses que estão alinhados diretamente com a região, como Italianos, Alemães e Portugueses, por exemplo.
2. Pesquisas internas fazem com que o usuário tenha facilidade e rapidez em encontrar o que deseja na página. Usar palavras-chaves faz com que sua dúvida seja sanada instantaneamente. Esse elemento está presente em todos <i>websites</i> analisados.	2. Ao analisar a presença de “Paradas de ônibus” nas páginas, notou-se que nenhum exibe informações de paradas de ônibus dentro das cidades. Isso dificulta a locomoção do turista para o Geoparque e também para movimentar-se internamente nas cidades.
3. Todos os <i>websites</i> analisados são vinculados às prefeituras municipais e apresentam as logomarcas das mesmas. Essa visão faz com que o usuário perceba credibilidade nas informações exibidas e também confiança no local que deseja visitar.	3. O “Chat para dúvidas” também não está presente nos <i>websites</i> analisados e isso faz com que o usuário que deseja maiores informações ou as mesmas de forma rápida não tenha como conseguir. Um site, que teoricamente está alinhado à inovação e tecnologia, deveria permitir que esse contato entre os envolvidos fosse sempre o mais estreito possível.
4. A presença, quase que em todos os <i>websites</i> , de informações referentes aos bares e restaurantes da cidade, faz com que o usuário possa se programar financeiramente, incentiva a economia e culinária local e ainda permite que o visitante do site veja imagens internas e pratos ofertados pelos empreendimentos.	4. A ausência de informações sobre os aplicativos de transporte privado e de <i>delivery food</i> se desconectam do objetivo de ter um <i>website</i> , pois desalinham os mesmos da inovação e da tecnologia que já está presente na vida dos visitantes dos municípios e do Geoparque da Quarta Colônia.
5. Quanto ao elemento “Hospedagens”, nota-se que ao estar presente em sete dos nove sites analisados, há uma preocupação por parte dos gestores em proporcionar aos visitantes as opções de estadia para que tenham uma experiência agradável e possam passar dias aproveitando os atrativos turísticos e demais atividades que as cidades oferecem.	5. Os supermercados deveriam estar como prioridade por parte dos gestores dos <i>websites</i> , na medida que alguns visitantes podem não conhecer a cidade e procurar produtos básicos para sua estadia.

Quadro 11 - Análise SWOT dos *websites* oficiais de turismo dos municípios da Quarta Colônia (conclusão)

<p>6. Os <i>websites</i> dos municípios analisados exploram o setor turístico como principal atrativo de visitantes à cidade. Isso fica explícito, visto que, apenas uma cidade não consta informações a respeito do assunto. Nas páginas, pode-se observar, a partir das imagens disponíveis, que os turismos gastronômicos, culturais e naturais estão atrelados aos imigrantes que colonizaram a região da Quarta Colônia e assim, estarem culturalmente enraizados nas cidades que englobam a mesma.</p>	<p>6. Para o turista visitar os atrativos turísticos, bares, restaurantes e se hospedar na cidade, ele planeja sua viagem com antecedência, utilizando como uma das principais variáveis os custos que serão arcados durante a estadia. Porém, ao acessar os <i>websites</i> analisados, percebe-se que nenhum oferece preços dos tópicos em questão, o que faz com que se crie uma barreira entre o futuro visitante e o seu destino.</p>
<p><b>Opportunities (Oportunidades)</b></p>	<p><b>Threats (Ameaças)</b></p>
<p>1. O público-alvo dos <i>websites</i> analisados já está alinhado com inovação e tecnologia, pois busca informações sobre seus destinos a partir da <i>internet</i>.</p>	<p>1. Outros <i>websites</i> que tratam sobre turismo na Quarta Colônia podem exibir informações incorretas ou falsas.</p>
<p>2. Adicionar uma seção no site de aplicativos de transporte privado facilitam para o visitante se locomover dentro das cidades e também poder visitar o Geoparque e outras cidades de forma mais fácil. Além de impulsionar a economia local, oferecendo empregos e renda aos moradores.</p>	<p>2. Informações desatualizadas nas páginas prejudicam a atratividade dos destinos turísticos, pelo motivo de que os <i>websites</i> oficiais de turismo são fontes de expectativa para o turista, onde o mesmo irá diminuir a intangibilidade do setor na sua mente e dessa forma, é imprescindível que essas sejam atuais para que ele possa planejar seu roteiro.</p>
<p>3. Oferecer a opção de <i>delivery food</i> aos turistas, faz com que todos envolvidos tenham vantagens. O turista, no momento que não conhece o destino que está visitando pode fazer seu pedido pelo aplicativo do local em que está hospedado, a cidade, na qual poderá crescer economicamente e culturalmente e os empreendimentos envolvidos, que poderão estar alinhados a essa tendência e assim, aumentar seu faturamento com uma nova forma de receber pedidos.</p>	<p>3. Falta de informações básicas para a estadia do visitante, como: hospitais, supermercados, hotéis...</p>
<p>4. Ao pesquisar nos <i>sites</i> de buscas por "turismo" e o nome da cidade pertencente à Quarta Colônia, o usuário sempre encontra como primeira opção as páginas oficiais de turismo desses municípios, assim, encontram facilmente as informações confiáveis e seguras sobre esse local.</p>	
<p>5. <i>website</i> oficial do Geoparque poderá trazer informações sobre os municípios da Quarta Colônia que rodeiam esse atrativo turístico.</p>	

Fonte: elaborado pelo autor

A análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é usada na gestão e planejamento estratégico. No caso dos *websites* pesquisados, o objetivo é aprofundar-se nos elementos escolhidos por esse estudo, nos quais nota-se que há

grande quantidade de aspectos positivos e negativos nas páginas, podendo ser explorados com objetivo de desenvolver o *website* ideal para esses locais.

Considerando os aspectos evidenciados pela análise SWOT e apresentados no Quadro 11, destaca-se que para otimização dos *websites* do setor de turismo das Prefeituras dos municípios da região da Quarta Colônia, os quesitos que necessitam implementação de melhorias se referem aos pontos críticos (fraquezas):

- a) Idioma: Possibilitar ao usuário a alteração do idioma para inglês, italiano e alemão;
- b) Locomoção: Exibir as formas de locomoção para se dirigir até o geoparque e também de que forma pode se deslocar entre as cidades vizinhas;
- c) Chat para sanar dúvidas: O usuário tem a possibilidade de conversar com algum atendente em tempo real;
- d) Aplicativos de transporte privado e de *delivery food*: Informar os aplicativos que fazem esses serviços para facilitar a locomoção e alimentação aos turistas;
- e) Supermercados: Exibir quais supermercados estão próximos aos geoparques com endereço, telefone para contato e horários de funcionamento;
- f) Preços: Valores do ticket médio dos tipos de hospedagem, bares e restaurantes;

Ressalta-se que os atributos e respectivas melhorias acima mencionados se referem a uma análise geral dos *websites* dos nove municípios analisados. Entretanto, existem alguns atributos que são inexistentes ou são contemplados de forma parcial em *websites* de algum município, conforme explicitado na seção 4.2. Assim, as melhorias específicas dos quesitos mencionados na referida seção devem ser implementadas, de forma particular, nos *websites* dos municípios identificados com tais deficiências.

No Quadro 12 são apresentadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dos *websites* oficiais dos Geoparques Mundiais vinculados à UNESCO e selecionados para este estudo, considerando as análises dos quesitos utilizados como parâmetros por esta pesquisa.

Quadro 12 - Análise SWOT dos *websites* oficiais dos Geoparques Mundiais vinculados à UNESCO (continua)

<b>Strenghts (Forças)</b>	<b>Weaknesses (Fraquezas)</b>
<p>1. Os geoparques exploram o setor turístico para impulsionar seu local. Assim, os sites analisados exibem essas informações de forma clara, o que facilita ao turista o contato para sanar suas dúvidas ou buscar dados sobre o geoparque e a região. No entanto, se tratando de um “Chat para dúvidas”, não está presente nos <i>websites</i> analisados e isso faz com que o usuário que deseja maiores informações ou as mesmas de forma rápida não tenha como conseguir. Um site, que teoricamente está alinhado à inovação e tecnologia, deveria permitir que esse contato entre os envolvidos fosse sempre o mais estreito possível.</p>	<p>1. Em relação ao elemento “Acessibilidade”, percebe-se a ausência de diretrizes e ferramentas para atender ao público com necessidades especiais. Essa falta de preocupação exclui potenciais turistas por falta de condições aos mesmos, de terem acesso à informação na página.</p>
<p>2. Apenas um dos <i>websites</i> analisados não são vinculados aos órgãos gestores e apresentam as logomarcas das mesmas. Essa visão faz com que o usuário perceba credibilidade nas informações exibidas e também confiança no local que deseja visitar.</p>	<p>2. A ausência de contatos de emergência faz com que o usuário não tenha segurança ao visitar a região do geoparque e o próprio local. Serviços básicos, como policiamento, corpo de bombeiros e hospitais não estão presentes nos sites analisados.</p>
<p>3. A sincronia entre os atrativos turísticos e os geoparques é visível nos <i>websites</i> analisados, ao passo que o carro-chefe dos mesmos é o turismo local e regional. Percebe-se essa preocupação em tornar o setor o mais tangível possível aos olhos do usuário quando as imagens, textos e vídeos expressam de maneira clara a experiência que esse visitante terá.</p>	<p>3. O transporte público e as paradas de ônibus também não são exibidas pelas páginas. Essas, acarretam em um distanciamento do visitante que não conhece o Geoparque e principalmente os que não tem conhecimento sobre a região em que ele se encontra.</p>
<p>4. Todas as imagens apresentadas nos <i>websites</i> estão em alta definição e demonstram de forma nítida o que o visitante encontrará ao visitar os geoparques.</p>	<p>4. Em sete dos nove <i>websites</i> analisados não há a possibilidade de averiguar qual é o clima local em que estão os geoparques. Dessa forma, dificulta o planejamento da viagem por parte do visitante, na medida que não tem conhecimento sobre o clima que encontrará em determinada estação ou mês do ano.</p>
	<p>5. A ausência de informações sobre os aplicativos de transporte privado e de <i>delivery food</i> se desconectam do objetivo de ter um <i>website</i>, pois desalinham os mesmos da inovação e da tecnologia que já está presente na vida dos visitantes geoparques e também da região em que ele se encontra.</p>
	<p>6. Para o turista visitar os atrativos turísticos, bares, restaurantes e se hospedar no geoparque ou na cidade que ele está, o mesmo planeja sua viagem com antecedência, utilizando como uma das principais variáveis os custos que serão arcados durante a estadia. Porém, ao acessar os <i>websites</i> analisados, percebe-se que nenhum oferece preços dos tópicos em questão, o que faz com que se crie uma barreira entre o futuro visitante e o seu destino.</p>

Quadro 12 - Análise SWOT dos *websites* oficiais dos Geoparques Mundiais vinculados à UNESCO (conclusão)

<b>Opportunities (Oportunidades)</b>	<b>Threats (Ameaças)</b>
1. Parcerias com empreendimentos locais oferecendo promoções para visitantes dos geoparques.	1. Surgimento de outros geoparques no país.
2. Oportunizar que empresas privadas possam anunciar nos <i>websites</i> pode trazer uma fonte de renda ao geoparque e impulsionar o comércio local.	2. Baixa no poder aquisitivo dos visitantes atuais.
3. Passeio virtual pelos atrativos turísticos ao acessar o <i>website</i> .	3. Desatualização das informações presentes no <i>website</i> .

Fonte: elaborado pelo autor

Os principais pontos positivos (forças) evidenciados na análise SWOT nos *websites* dos Geoparques se referem ao foco evidente no setor turístico, onde apresentam os atrativos turísticos em todos os *websites*. Nota-se o vínculo dos Geoparques com os órgãos responsáveis por dar suporte e apoiar o local, além de impulsionar o turismo regional em torno do Geoparque. Por fim, de forma positiva, os *sites* exibem todas as imagens em alta definição, diminuindo a intangibilidade do setor. Já os principais pontos críticos (fraquezas) são os atributos acessibilidade e inexistência de contatos de emergência, de transporte público e locais de paradas de ônibus, do clima local em que estão os geoparques e de aplicativos de transporte privado e de *delivery food*, além de não constar o custo de elementos que serão necessários durante a estadia.

As análises realizadas nos *websites* dos Geoparques selecionados apresentam importantes indicativos que servem de referência para a consolidação de um *website* do Geoparque Quarta Colônia, apresentado na próxima seção.

#### **4.4.2 Proposta de atributos a serem contemplados no *website* do Projeto Geoparque Quarta Colônia**

O Projeto Geoparque Quarta Colônia é aspirante, preparando seu processo de validação pela UNESCO e, com este intuito, necessita de alguns requisitos relacionados a estratégias que estejam em consonância com os objetivos das comunidades e proteção do patrimônio geológico da referida área. Neste escopo, as atividades relacionadas ao setor de turismo se fazem presentes e, como consequência, a disseminação de informações, em alinhamento com ferramentas de

inovação e tecnologia da contemporaneidade tornam-se necessárias. Na atualidade, o Projeto Geoparque Quarta Colônia encontra-se presente em redes sociais, como Facebook e Instagram, porém o *website* oficial para exibir informações completas aos visitantes que pretendem fazer uma visita está em construção. Assim, no Quadro 13, são apresentados os atributos mais relevantes que se acredita serem importantes para tornar o *website* do Geoparque da Quarta Colônia adequado ao fim a que se propõe, que é se tornar um portal que contenha todas as informações e mecanismos necessários para atrair turistas, em busca do fortalecimento econômico do território, incluindo o respeito a questões sociais e ambientais dos envolvidos.

Quadro 13 – Proposta de conteúdo para o *website* do Geoparque Quarta Colônia  
(continua)

<b>Atributos do <i>website</i></b>	<b>Sugestão de conteúdo</b>
Acessibilidade	Conforme as Diretrizes de Acessibilidade de Conteúdo da Web (WCAG 2.0), o padrão global de acessibilidade da Web.
Idioma	Possibilitar que o usuário altere para um dos seguintes idiomas: italiano, alemão e inglês.
Contatos de emergência	Presença de serviços básicos de segurança, saúde e transporte mais próximos do geoparque.
Transporte público	Passo a passo para o turista embarcar no ônibus com destino ao território do geoparque; Linhas de ônibus oferecidas nos trajetos de ida e volta as localidades do geoparque; Empresas que prestam o serviço; formas de deslocamento entre os nove municípios e aos atrativos turísticos.
Paradas de ônibus	Localização das paradas de ônibus com destino ao geoparque; Horários em que os ônibus com destino a região do geoparque passam em cada parada;
Contato para informações turísticas	Telefone, endereço e horários das secretarias de turismo dos municípios e/ou de locais onde serão disseminadas as informações turísticas e um contato que represente o geoparque.
Chat para dúvidas	Chat no <i>website</i> com mensagens automáticas para dúvidas frequentes e possibilidade de contato com um atendente para mais informações.

Quadro 13 – Proposta de conteúdo para o *website* do Geoparque Quarta Colônia  
(continua)

Busca interna	Seção para pesquisa de palavras-chaves no <i>website</i> ;
Clima local	Previsão do tempo para os próximos 15 dias na região; Temperatura atual (ou link para instituições que disponibilizam esta informação).
Órgão responsável pelo turismo	Nome dos órgãos / instituições responsáveis pelo geoparque;
Logo do órgão responsável	Logomarca dos órgãos responsáveis pelo geoparque.
Aplicativos de transporte privado	Indicação de aplicativos de transporte privado que possam fazer os trajetos de ida e/ou volta para ao território do geoparque e de locomoção dentro da região.
Aplicativos de <i>delivery food</i>	Indicação de aplicativos de <i>delivery food</i> que atendem aos municípios do e próximos ao geoparque.
Bares e restaurantes	Citar nomes, endereços e telefones de estabelecimentos presentes nos municípios da Quarta Colônia (sugerir parcerias entre os empreendimentos e o geoparque).
Hospedagens	Nome, telefone e endereço de hospedagens em todos os municípios da Quarta Colônia (sugerir parcerias).
Estabelecimentos que comercializem produtos de interesse dos turistas	Nome, telefone, endereço e horário de funcionamento dos locais que vendem artesanato típico, supermercados, padarias, feiras ou outros estabelecimentos da região que comercializem produtos de interesse dos turistas.
Atrativos turísticos	Nome, endereço e horário de funcionamento de rotas turísticas, naturais, paleontológicas, históricas, culinárias e culturais no geoparque e também nos municípios da Quarta Colônia.
Imagens /vídeos	Fotos e/ou vídeos dos atrativos turísticos, geoparque, bares, restaurantes, meios de hospedagem e supermercados; Vídeos promocionais do geoparque.
Mapa com rotas	Usar integração do <i>Google Maps</i> para exibir os trajetos até o geoparque, rotas e passeios turísticos. Incluir mapas com as rotas e roteiros turísticos existentes no território.
Preços	Valor da entrada para atrativos do geoparque, passeios, ticket médio dos bares, restaurantes e museus da região da Quarta Colônia.

Quadro 13 – Proposta de conteúdo para o *website* do Geoparque Quarta Colônia  
(conclusão)

Comprar ingresso <i>online</i>	Possibilidade de adicionar integração com um <i>gateway</i> de pagamento para que o usuário compre seus ingressos via <i>website</i> .
Espaço para anúncios	Anúncios de empreendimentos locais para exibir seus produtos, serviços e promoções no <i>website</i> do geoparque.

Fonte: elaborado pelo autor

Devido à grande intangibilidade de alguns setores, estar alinhado a ferramentas tecnológicas deixou de ser um diferencial para quem deseja impulsioná-los. No entanto, além desse novo “padrão”, o mesmo necessita constar informações fiéis, atrativas e, principalmente, aproximar cada vez mais o usuário da experiência que vivenciará presencialmente. O turismo é exemplo disso, onde se utiliza de *websites* oficiais para estreitar laços de maneira virtual com a vivência que o turista terá no momento em que visitar o destino turístico. Ferreira, Ferreira e Neto (2016) corroboram ao afirmar que o turista vive de expectativas formadas no início do planejamento da viagem e, ao visitar o local desejado, utilizará de uma diversidade de serviços que precisam estar alinhados a essas expectativas criadas anteriormente.

Em relação aos *websites* mundiais da UNESCO, analisados nesse estudo, em todos é possível observar que os atrativos turísticos são considerados os focos principais dos destinos. Isso demonstra que o turismo é atividade essencial na região em que os geoparques se encontram e, para possibilitar ao usuário chegar o mais próximo possível da experiência da visita e diminuir a intangibilidade turística, todas as páginas possuem fotos e imagens dos atrativos turísticos, bares e restaurantes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo principal de propor melhorias nos *websites* do setor de turismo para os municípios que pertencem ao Projeto Geoparque da Quarta Colônia – RS e relacionar os atributos e principais características de *website* para a plataforma do referido Geoparque, neste capítulo apresenta-se as considerações finais, subdivididas em três seções, iniciando pela discussão dos resultados a partir dos objetivos específicos para, após, abordar as limitações do estudo e, por fim, as recomendações para trabalhos futuros.

### 5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS A PARTIR DOS OBJETIVOS

Para o setor de turismo, estar presente entre as vertentes da inovação e tecnologia é muito importante para o usuário e aos destinos turísticos, visto que contribui com a diminuição da intangibilidade (capacidade de tornar setores predominantemente intangíveis mais próximos da experiência real) e possibilita ao futuro visitante buscar informações para programar sua viagem. Dessa forma, os *websites* de turismo são ferramentas que se encaixam nos aspectos citados quando exibidas de forma atualizada e completa. Ainda, é necessário que gestores de *websites* turísticos mantenham as páginas alinhadas aos atrativos e empreendimentos que rodeiam os destinos, para que possam ofertar dados e informações fiéis e de qualidade ao visitante da página.

A partir dos objetivos específicos, esse estudo buscou conhecer modelos utilizados para análise em *websites* para área de turismo em destinos turísticos de sucesso, verificar os atributos presentes em *websites* utilizados por Geoparques nacionais e internacionais, analisar os *websites* oficiais de turismo dos municípios da Quarta Colônia – RS e as páginas dos nove geoparques mais antigos do *ranking* da UNESCO.

Para atingir o primeiro objetivo específico, buscou-se como referência os seguintes métodos de análises de *websites* oficiais de turismo: Tomikawa (2009), Ferreira, Ferreira e Paiva Neto (2016), Organização Mundial de Turismo - OMT (2001), DÍAZ (2005) e BIZ (2009), porém foram utilizados apenas os três primeiros mencionados. Em seguida, foram verificados quais os atributos utilizados em cada um dos métodos seriam mais adequados para a análise dos *websites* oficiais de

turismo da Quarta Colônia e dos nove geoparques mundiais mais antigos da UNESCO, para realizar uma análise com a abrangência necessária de forma mais completa e objetiva. Os elementos escolhidos foram: Acessibilidade, Idiomas, Contatos de emergência, Transporte público, Paradas de ônibus, Contatos para informações turísticas, *Chat* para dúvidas, Busca interna, Clima local, Órgão responsável pelo turismo, Logomarca do órgão responsável, Aplicativos de transporte privado, Aplicativos de *delivery food*, Bares e restaurantes, Hospedagens, Supermercados, Atrativos turísticos, Imagens, Mapa com rotas, Preços, Comprar ingresso *online* e Espaço para anúncios.

Referente ao segundo e terceiro objetivo, foram analisadas as presenças dos elementos nos *sites* escolhidos e utilizou-se a ferramenta SWOT de análise estratégica e gerencial para verificar as Forças (*strengths*), Fraquezas (*weaknesses*), Oportunidades (*opportunities*) e Ameaças (*threats*) das referidas páginas. Conforme os elementos pesquisados, ficou evidente alguns contrastes entre os dois grupos de *websites* analisados no que diz respeito, por exemplo, à presença de diretrizes de “Acessibilidade” aos usuários com necessidades especiais. Nos *websites* da Quarta Colônia, todos os municípios possibilitam que eles tenham acesso às informações constadas na página. No entanto, nos *sites* dos geoparques mundiais, apenas dois constam seções focadas em “Acessibilidade”. Chamou atenção de forma negativa a ausência de informações de quatro aspectos em todos os *websites* analisados, como: “*Chat* para dúvidas”, “Aplicativos de *delivery food*”, “Aplicativos de transporte privado” e “Espaço para anúncios”. Esses quatro elementos curiosamente estão alinhados a tecnologia e inovação, que poderiam contribuir economicamente e culturalmente com os destinos turísticos envolvidos, além de aparentarem não ser explorados pelos locais em questão.

Ao utilizar os modelos de análises dos *websites* turísticos citados foi possível averiguar, através do presente estudo, as páginas oficiais de turismo dos municípios da Quarta Colônia e dos Geoparques Mundiais da UNESCO e verificar quais aspectos estão presentes em cada um deles, bem como a qualidade em que as diretrizes são apresentadas aos visitantes dos *sites*. Além disso, foi possível somar os aspectos mais relevantes dos três modelos escolhidos para que fosse desenvolvido um *website* que conste informações e imagens completas e qualificadas. Esse processo foi realizado a partir dos autores Ferreira, Ferreira e Neto (2016), Tomikawa (2009) e a OMT (2001) em sincronia com Wahab, Crompton e

Rothfield (1976), Mathieson e Wall (1996), Schmoll (1977) e Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O'Leary (1996), responsáveis por importantes informações abrangentes e detalhadas para a tomada de decisão de compra do consumidor de turismo.

Outro fator relevante utilizado foi o *Marketing Digital* no Turismo e constatou-se que os turistas estão mais independentes e buscam informações sobre os destinos de forma autônoma a partir da *internet*. Assim, é necessário promover os locais de forma digital, para que esses futuros visitantes possam buscar informações de forma mais fácil e também obter contato mais próximo com o "cliente". Nesse cenário estão alocados os *websites*, ferramentas que apresenta informações completas e detalhadas sobre os locais em que o turista deseja visitar. É importante frisar que as imagens e textos devem estar sempre atualizados para que o turista não tenha uma experiência ruim após a estadia.

Sendo assim, percebe-se que mesmo estando presentes de forma digital através dos *websites*, ainda existem aspectos básicos deficitários ou que estão ausentes nas páginas dos *websites* turísticos dos municípios da Quarta Colônia – RS e também dos Geoparques Mundiais da UNESCO. Nota-se que os gestores das páginas têm preocupação em expor os atrativos turísticos dos locais, porém não se atentam aos aspectos que giram em torno desses atrativos.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente trabalho enfrentou limitações nos *websites* da Quarta Colônia, pois todas as páginas analisadas foram produzidas pelo mesmo desenvolvedor. Isso interferiu nos elementos buscados, pois todos os *layouts* são iguais, dificultando a análise das posições e cores das seções presentes. Além do mais, nenhum *website* oficial de turismo dos municípios da Quarta Colônia está desvinculado da prefeitura municipal, ou seja, o usuário pode ter dificuldade para encontrar a página correta em meio a secretarias, notícias e outras seções disponíveis.

No que se refere às limitações dos *websites* dos geoparques mundiais de turismo da UNESCO analisados percebeu-se que, ao pesquisar pelo nome do geoparque no site de busca *Google*, o usuário tem dificuldade de encontrar a página oficial e na primeira página do *site* de busca deve abrir a página da UNESCO para

assim conseguir entrar no *website*, como nos casos do *Madonie Natural Park* e *Rocca Di Cerere Geopark*.

### 5.3 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para estudos futuros recomenda-se a aplicação do método de análise desenvolvido por essa pesquisa em outros *websites* vinculados ao setor de turismo de municípios, regiões ou Estados brasileiros e de geoparques, bem como em *websites* oficiais de turismo dos destinos mais procurados no país. Além disso, poderia ser desenvolvido um modelo idealizado de *website* para geoparques e, também, para páginas que pretendem dar visibilidade ao setor de turismo, conforme elementos analisados nesse estudo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARBOSA F, F. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ ou regional. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 10, n. 14, p. 107-114, Fev, 2005.

BARRETTO, M. **Planejamento e organização do turismo**. 4. Ed. Campinas: Papirus, 1991.

BIZ, A. A.; CERETTA, F. Modelo de Gerenciamento do Fluxo de Informação dos Portais Turísticos Governamentais Uma Abordagem Teórica. **Revista Turismo Estudos e Práticas**. v. 10, n. 3, p. 399-414, set/dez, Balneário Camboriú, 2008.

BIZ, A. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. 231 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2009.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Isenção de vistos: contagem regressiva!**. Brasília, 2019. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12656-isen%C3%A7%C3%A3o-de-vistos-contagem-regressiva.html> >. Acesso em: 4 jun. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **marketing de Destinos Turísticos**. Brasília, 2015. Disponível em: < [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Mark](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Mark)>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BRASIL-b. Ministério do Turismo. **Turismo está entre as tendências globais de consumo em 2019**. Brasília, 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12406-turismo-est%C3%A1-entre-as-10-tend%C3%Aancias-globais-de-consumo-em-2019.html>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

BRASIL-c. Ministério do Turismo. **Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019**. Brasília, 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

BRILHA, José. A Rede Global de Geoparques Nacionais: Um Instrumento para Promoção Internacional da Geoconservação. **Departamento de Ciências da Terra da Universidade do Minho**, Braga, n. 2. 2012. p. 31.

BUHALIS, D. *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. **Tourism management**, United Kingdom, v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.

CARVALHO, G. de S.; CORONEL, D. A. A Pesquisa Em *marketing* Digital: Uma Análise Bibliométrica. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR - RECC**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 19-30, jan. 2019.

CASTRO, F. M. de M.; SPINOLA, C. de A. Promoção Digital e Turismo: A Experiência do Destino Salvador com o Facebook. **Revista Rosa dos Ventos**. v. 9, n. 4, p. 623-641, out/dez, Caxias do Sul, 2017.

CECCHIN, D. N.; ZIEMANN, D. R.; FIGUEIRÓ, A. S.; O Patrimônio Cultural Material Edificado Presente no Território da Proposta Geoparque Quarta Colônia, RS, Brasil. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Geografia, 12., 2017, Porto Alegre/RS. **Anais do XII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Geografia**, São Paulo/SP: Universidade de São Paulo, 2017.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CONDESUS. Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia. **Missão**. São João do Polêsine, 2020. Disponível em: <<http://www.condesusquartacolonia.com.br/quem-somos/missao>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

COOPER, C. *et. al.* **Turismo – Princípios e Práticas**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

COSTA, L. M.; DIAS, M. M.; SANTOS, E. A.; ISHII A. K. S.; de SA, J. A. S. A Evolução do *marketing* Digital: Uma Estratégia de Mercado. **XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Fortaleza, p. 207-228, out. 2015.

DÍAZ, P. L. **Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet**. Tese (*Programa de Doctorado en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible*). Málaga: *Departamento de Economía Aplicada (Política económica y economía política)* Universidad de Málaga, Málaga, 2005.

DOTTO, D. M. R. *et. al.* O turismo no espaço rural e o *marketing* digital: os *websites* de destinos turísticos. **Anais XI CITURDES – Congresso Internacional de Turismo Rural ey Desarrollo Sostenible**. Santiago de Compostela, Santiago de Compostela/ES, *Centro de Estudos e Investigações Turísticas*, 2014. 950 p.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of Consumer Research**. v. 31, n. 1, p. 191–198, Oxford, 2004.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STATON, W. J. *marketing*. São Paulo: Makron Books, 2000.

FERREIRA, J. R.; FERREIRA, L. V. F.; NETO, A. P. Análise Dos *websites* Oficiais Dos Destinos Turísticos Classificados Socioculturalmente Pela Revista The Economist Intelligence Unit Limitedanalysis. **Revista Turismo – Visão e Ação**. v. 18, n. 3, p. 557-583, 2016.

GABRIEL, M. *marketing na Era digital*. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GANDARA, J. M. G.; CRUZ, G.; LOHMANN, G. *Using Interactive Strategies to Promote Tourist Destinations on the Web*. In: **Anais do II ATCM – advance tourism marketing conference**. Valência: Valência University, 2007. Disponível em: <<https://www.bookdepository.com/Advances-Tourism-Destination-marketing/9780415492386> > Acesso em: 06 jun. 2020.

GÂNDARA, J. M. G.; TORRES, E.; LEFROU, D. A participação de todos os atores no processo turístico In: **Anais do III Seminário de pesquisa em turismo do MERCOSUL**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2003. Disponível em: <<https://www.uces.br/site/pos-graduacao/formacao-stricto-sensu/turismo-e-hospitalidade/eventos-e-anais/iii-semintur-jr/>> Acesso em: 06 jun. 2020.

GARCIA, R. K. O.; ASHTON, M. S. G. Gestão Pública em Turismo: a necessidade de uma visão estratégica para o planejamento e a condução da atividade turística de forma sustentável. In: IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. 2006, Caxias do Sul/RS. **Anais publicados no IX SeminTUR**. Caxias do Sul/RS: Universidade de Caxias do Sul, 2006. p. 2-15.

GERSHOFF, A. D.; KOEHLER, J. J. **Safety first? the role of emotion in safety product betrayal aversion**. *Journal of Consumer Research*, v. 38, n. 1, p. 140–150, Oxford, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.  
GLOBALGEPARK. *Global Geoparks Network*. Plataforma aquarius. Beijing, 2020. Disponível em: <<http://www.globalgeopark.org/aboutGGN/list/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

GODOY, M. M. *et. al.* **Projeto Geoparque Quarta Colônia (RS)**. Brasil: Serviço Geológico do Brasil, 2009.

GOELDNER, C. R.; MCINTOSH, R. W.; RITCHIE, J. R. B. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 478 p.

GUIMARÃES, S.; BORGES, P. **E-turismo: internet e negócios do turismo**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HADDAD, E. A.; PORSEE, A. A.; RABAHY, W.A. *Domestic tourism and regional inequality in Brazil*. **Tourism Economics**, London, v. 19, n. 1, p. 173-186, Feb. 2013.

HOLLOWAY, J. **The Business of Tourism**. 4. Ed. London: Pitman Pub, 1994. 282 p.

KANTAR IBOPE. **Buscadores: aliados dos consumidores e facilitadores na navegação da internet.** São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/buscadores-aliados-dos-consumidores-e-facilitadores-na-navegacao-da-internet/>>. Acesso em: 6 jun. 2020.

KANTAR IBOPE. **Perfil do viajante brasileiro e dados do setor de turismo são destaques em levantamento da Kantar IBOPE Media.** São Paulo, 2019. Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/perfil-do-viajante-brasileiro-e-dados-do-setor-de-turismo-sao-destaques-em-levantamento-da-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 6 jun. 2020.

KASAVANA, M. *E-marketing: Restaurant websites that click.* **Journal of Hospitality & Leisure marketing.** v. 9, n. 4, p.161-178, jan, Abingdon, 2002.

KENDZERSKI, P. R. **Web marketing e Comunicação Digital – bem-vindo ao mundo digital.** 2. ed. Porto Alegre: WBI Brasil, 2009.

KOEHLER, J. J.; GERSHOFF, A. D. **Betrayal aversion: when agents of protection become agents of harm.** *Organizational Behavior and Human Decision Processes.* v. 90, n. 2, p. 244–261, Amsterdam, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KUO, P.; ZHANG, L.; CRANAGE, D. *What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos.* **International Journal of Contemporary Hospitality Management.** United Kingdom, v. 27, n. 6, p. 1301-1319, 2015.

LADEIRO, M. M. L. **A Eficácia dos Sites Turísticos Estudo de caso: Lisboa e os principais concorrentes.** 2012. 111 p. Dissertação (Especialização em Gestão Estratégica de Eventos) Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2012.

LODA, M. D.; TEICHMANN, K.; ZINS, A. *Destination websites persuasiveness.* **International journal of culture, tourism and hospitality research.** v. 3, n.1, p. 70-80, mar, United Kingdom, 2009.

MANFIO, V.; BENADUCE, G. M. C. *Quarta Colônia de Imigração Italiana / RS: Uma Abordagem Sobre a Cultura e Identidade.* **Geosul,** v. 32, n. 65, p. 260-273, Florianópolis, 2017.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts.** Essex: Longman. 1996.

MESTRE, M. S. *marketing: conceptos y estrategias.* 5 ed. Madrid: Pirámide, 2004.

MONTOYA, D. B.; DÁVILA, E. C. *Acciones Del marketing Para La Promoción Y Creación De Marca De Artistas Ecuatorianos*, **Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades**, Asunción, v. 6, n. 1, p. 42-58, Jan/jun. 2019.

MORRISON, A. M. *marketing de hospitalidade e turismo*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MORRISON, A.; TAYLOR J.; DOUGLAS A. *website Evaluation in Tourism and Hospitality*. **Journal of Travel & Tourism marketing**. v. 17, n. 2, p. 233-251, 2004.

MOSCARDO, G. M. *et. al.* Understanding Vacation Destination Choice through Travel Motivation and Activities. **Journal of Vacation marketing**, vol. 2. n. 2, p. 109-122. Jan. 1996.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NIELSEN, J. Finding usability problems through heuristic evaluation. *In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '92)*. p. 373-380, jun, New York, 1992.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers Inc, 1993.

NIELSEN, J.; MOLICH, R. *Heuristic evaluation of user interfaces*. **Proc. ACM CHI'90 Conf.** p. 249-256, abr, Seattle, 1990.

OKADA, S.; SOUZA, E. M. de SÁ. Estratégias de *marketing* Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de marketing**. v. 10, n. 1, p. 46-72, São Paulo, 2011.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism Destinations and business**. 1. ed. OMT: Madrid. 2001.

PASKALEVA, K. A. *Developing Integrated etourism services for cultural heritage destinations*. **International Journal of Services Technology & Management**. v. 13, n.4, p. 247-262, 2010.

PEDERSEN, A. **Managing tourism at world heritage sites: a practical manual for world heritage site managers - UNESCO/IPHAN**. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Paris, França, 2019.

PERINOTTO, A. R. C.; SIQUEIRA, R. A. As Novas Tendências do *marketing* Digital Para o Setor Turístico. **Revista Turismo Estudos e Práticas**. v. 7, n. 2, p. 186-215, Mossoró, 2018.

RABAHY W, A. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-13, Jan/Abr, 2019.

RAMOS, C. M. Q.; RODRIGUES, P. M. M. Os Efeitos da *internet* na Actividade Turística. **Revista Gestão, Inovação e Tecnologias**. v. 1, n. 2, p. 64-83, 2011.

REIS, S. da S. Quarta Colônia: Aspectos de Sua Identidade Cultural / Territorial. **Boletim Gaúcho de Geografia**. v. 23, n. 1, p. 97 - 104, Porto Alegre, 1998.  
**relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

RUBLECKI, A. *Webmarketing* e cibercliente: o *marketing* em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”. Covilhã. Disponível em: <  
[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1605](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1605)> Acesso em: 6 jun de 2020.

RUIZ, L. De M. **marketing digital x turismo – estudo dos sites oficiais de turismo de municípios do rio grande do sul**. 2016. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)–Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2016.

RUIZ, T. C. D.; MANOSSO F. C.; BIZINELLI, C. O *marketing* Digital e os Destinos Turísticos: Uma Análise das Estratégias *online*. **XII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**, Foz do Iguaçu, p. 1-20, jun., 2018. Disponível em: <  
<http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/marketing-servicos/o-marketing-digital-e-os-destinos-turistico.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 8 ed. Campinas: Papirus, 1997, 199 p.

SAMU, S.; KRISHNAN, H. S. Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. **Journal of the Academy of marketing Science**. v.38, n. 4, p. 456–470, ago, 2010.

SANTOS, M. de O.; ZANINI, M. C. C. Especificidades da Identidade de Descendentes de Italianos no Sul do Brasil: Breve Análise das Regiões de Caxias do Sul e Santa Maria. **Revista Antropolítica**. n. 27, p. 21-41, Niterói, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHMOLL, G. A. **Tourism promotion**. London: Tourism International Press, 1977.

SERENO, N. R. **marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria**. 2013. 91 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo)–Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ, 2013.

SOLOMON, M. R.; **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Arned, 2008.

TOMIKAWA, J. **marketing Turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados Brasileiros**. 2009. 160 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, DF, 2009.

TORKILDSEN, G. **Leisure and Recreation Managment**. 3. Ed. London: Spon Press, 1990. 480 p.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Guia Prático de marketing na internet para Pequenas Empresas**. 1. Ed. São Paulo: Novatec, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

UFSM-a. **Universidade Federal de Santa Maria**, 2020. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/2019/07/01/geoparque-tese-de-doutorado-em-geografia-integra-patrimonio-natural-e-cultural-da-quarta-colonia-em-propostas-de-roteiros-geoturísticos/>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

UFSM-b. Universidade Federal de Santa Maria. **Geoparques**. Santa Maria. 2020 Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/geoparques/>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Londres. 2020 Disponível em: <<http://www.cprm.gov.br/publique/Gestao-Territorial/Gestao-Territorial/Geoparques-5414.html/>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

VAZ, C. A.; **Os 8Ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

WAHAB, S.; CROMPTON, L. J.; ROTHFIELD, L. M. **Tourism Marketing**. 1 ed. Londres: Tourism International Press.1976.

ZIEMANN, D. R.; FIGUEIRÓ, A. S. Diagnóstico do Risco de Degradação Dos Geossítios de Interesse Paleontológico em Geossítios da Quarta Colônia (RS). **Revista OKARA: Geografia em debate**. v. 11, n. 2, p. 237-261, João Pessoa, 2017.

## ANEXO 1

### PLANILHAS DE VERIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO NOS *WEBSITES* DOS MUNICÍPIOS DA QUARTA COLÔNIA E GEOPARQUES

Tabela 1 - Acessibilidade (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação			Observações
	Sim	parcialmente	Não	
Agudo	X			Segue a e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico), WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) e Decreto 5.296, de 2.12.2004;  Possibilita aumentar e diminuir o tamanho da letra.
Dona Francisca	X			Segue a e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico), WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) e Decreto 5.296, de 2.12.2004;  Possibilita aumentar e diminuir o tamanho da letra.
Faxinal do Soturno	X			Segue a e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico), WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) e Decreto 5.296, de 2.12.2004;  Possibilita aumentar e diminuir o tamanho da letra.
Ivorá	X			Segue a e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico), WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) e Decreto 5.296, de 2.12.2004;  Possibilita aumentar e diminuir o tamanho da letra.
Nova Palma	X			Segue a e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico), WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) e Decreto 5.296, de 2.12.2004;  Possibilita aumentar e diminuir o tamanho da letra.
Pinhal Grande	X			Segue a e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico), WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) e Decreto 5.296, de 2.12.2004;  Possibilita aumentar e diminuir o tamanho da letra.
Restinga Seca	X			Segue a e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico), WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) e Decreto 5.296, de 2.12.2004;  Possibilita aumentar e diminuir o tamanho da letra.
São João do Polêsine	X			Segue a e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico), WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) e Decreto 5.296, de 2.12.2004;  Possibilita aumentar e diminuir o tamanho da letra.
Silveira Martins	X			Segue a e-MAG (Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico), WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) e Decreto 5.296, de 2.12.2004;  Possibilita aumentar e diminuir o tamanho da letra.

Tabela 1.1 - Acessibilidade (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Geoparques	Avaliação			Observações
	sim	parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark			X	Não há opção que contemple acessibilidade;
Luberon		x		Há a seção "Accessibilité";
Sierras Subeticas Geopark				.
Sobrarbe-Pirineos Geopark			X	Não há opção que contemple acessibilidade;
Lushan Geopark			X	Não há opção que contemple acessibilidade;
Madonie Natural Park	X			Possui ícone de acessibilidade no lado direito da página
Rocca Di Cerere Geopark			X	Não há opção que contemple acessibilidade;
Kula-Salihli Geoparkz			X	Não há opção que contemple acessibilidade;
Mixteca Alt			X	Não há opção que contemple acessibilidade;
Comarca Minera, Hidalgo			X	Não há opção que contemple acessibilidade;

Tabela 2 - Idiomas (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	parcialmente	Não	
Agudo		x		Apenas o contato telefônico da prefeitura municipal.  Possui o e-mail da secretaria responsável pelo turismo no município.
Dona Francisca	x			Brigada Militar, Conselho Tutelar, Centro de Referência de Assistência Social, Estação Rodoviária, Polícia Civil, Posto de Saúde...
Faxinal do Soturno	x			Brigada Militar, Estação Rodoviária, Polícia Civil, Posto de Saúde...
Ivorá	x			
Nova Palma			x	Apenas os contatos do órgão responsável;
Pinhal Grande	x			Bancos, Câmara, Cartório, Casa de Saúde, Colégios, Conselho Tutelar, Correio, Delegacia, Rodoviária...  Há a seção com "links úteis" onde o usuário encontra acesso para sites de órgãos estaduais.
Restinga Seca	x			
São João do Polêsine	x			Exibe os contatos relacionados à serviços básicos e uma seção denominada "carta de serviços", na qual apresenta serviços como: Solicitação da CTPS, ouvidoria, carteira de identidade e alimentação escolar;
Silveira Martins	x			

Tabela 2.1 - Idiomas (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	parcialment e	Não	
Haute-Provence Geopark			x	É possível alterar o idioma utilizando a ferramenta do "Google tradutor", porém no site não consta essa opção;
Luberon	x			Permite que o usuário altere o idioma de Francês para Inglês;  É possível alterar o idioma utilizando a ferramenta do "Google tradutor", porém no site não consta essa opção;
Sobrarbe-Pirineos Geopark	x			Permite que o usuário traduza nos idiomas Espanhol, Frances e Inglês;  É possível alterar o idioma utilizando a ferramenta do "Google tradutor", porém no site não consta essa opção;
Lushan Geopark	X			Permite que o usuário traduza nos idiomas Chinês e Inglês;  É possível alterar o idioma utilizando a ferramenta do "Google tradutor", porém no site não consta essa opção;
Madonie Natural Park	x			Permite que o usuário traduza nos idiomas Inglês, Francês, Alemão, Italiano, Russo e Espanhol;  É possível alterar o idioma utilizando a ferramenta do "Google tradutor", porém no site não consta essa opção;
Rocca Di Cerere Geopark			x	É possível alterar o idioma utilizando a ferramenta do "Google tradutor", porém no site não consta essa opção;
Kula-Salihli Geopark	x			Permite que o usuário traduza nos idiomas Turco e Inglês;  É possível alterar o idioma utilizando a ferramenta do "Google tradutor", porém no site não consta essa opção;
Mixteca Alt	x			Permite que o usuário traduza nos idiomas Espanhol e Inglês;  É possível alterar o idioma utilizando a ferramenta do "Google tradutor", porém no site não consta essa opção;
Comarca Minera, Hidalgo			x	É possível alterar o idioma utilizando a ferramenta do "Google tradutor", porém no site não consta essa opção;

Tabela 3 - Contatos de emergência (Quarta Colônia)

(continua)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	parcialment e	Não	
Agudo		x		Apenas o contato telefônico da prefeitura municipal.  Possui o e-mail da secretaria responsável pelo turismo no município.
Dona Francisca	x			Brigada Militar, Conselho Tutelar, Centro de Referência de Assistência Social, Estação Rodoviária, Polícia Civil, Posto de Saúde...
Faxinal do Soturno	x			Brigada Militar, Estação Rodoviária, Polícia Civil, Posto de Saúde...
Ivorá	x			
Nova Palma			x	Apenas os contatos do órgão responsável;

Tabela 3 - Contatos de emergência (Quarta Colônia) (conclusão)

Pinhal Grande	x			Bancos, Câmara, Cartório, Casa de Saúde, Colégios, Conselho Tutelar, Correio, Delegacia, Rodoviária...  Há a seção com "links úteis" onde o usuário encontra acesso para sites de órgãos estaduais.
Restinga Seca	x			
São João do Polêsine	x			Exibe os contatos relacionados à serviços básicos e uma seção denominada "carta de serviços", na qual apresenta serviços como: Solicitação da CTPS, ouvidoria, carteira de identidade e alimentação escolar;
Silveira Martins	x			

Tabela 3.1 - Contatos de emergência (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios		Avaliação		Observações
	sim	parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark			X	
Luberon			x	
Sobrarbe-Pirineos Geopark			x	
Lushan Geopark	X			Na seção "Geo-Tourism" o usuário encontra a subseção "Service Phones Num" que exibe os telefones de contato para informações turísticas, bombeiros, meteorologia, ajuda com automóveis em situação de socorro, primeiros socorros, entre outros.
Madonie Natural Park			x	
Rocca Di Cerere Geopark			x	
Kula-Salihli Geopark			x	
Mixteca Alt			x	
Comarca Minera, Hidalgo			x	

Tabela 4 – Transporte Público (Quarta Colônia)

(continua)

Municípios		Avaliação		Observações
	sim	parcialmente	Não	
Agudo		x		Empresas que prestam o serviço; Telefone para mais informações; Rotas; Valores das passagens; não constam no site

Tabela 4 – Transporte Público (Quarta Colônia) (conclusão)

Dona Francisca			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte; É uma informação primordial para o turista visitar o local;
Faxinal do Soturno		x		Possibilidade de compartilhar em redes sociais com amigos (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn e Whatsapp). (botão não funciona para enviar no Whatsapp) Apenas horários de saída da rodoviária do município.
Ivorá			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte; É uma informação primordial para o turista visitar o local;
Nova Palma			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte; É uma informação primordial para o turista visitar o local;
Pinhal Grande			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte; É uma informação primordial para o turista visitar o local;
Restinga Seca			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte; É uma informação primordial para o turista visitar o local;
São João do Polêsine		x		Exibe os dias e horários que os ônibus fazem os trajetos de ida para todos os municípios da Quarta Colônia, assim como para as cidades de Sobradinho e Santa Maria;
Silveira Martins		x		Na seção serviços, encontra-se a subseção “Horários de ônibus”, porém ao clicar o usuário se depara com uma tela escrito “erro de servidor no aplicativo”;

Tabela 4.1 – Transporte Público (Geoparques Mundiais da UNESCO) (continua)

Municípios		Avaliação		Observações
	sim	parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark		X		É possível encontrar informações de locomoção na cidade a partir do <i>website</i> <a href="https://www.dignelesbains-tourisme.com/organiser/pratique/se-deplacer/">https://www.dignelesbains-tourisme.com/organiser/pratique/se-deplacer/</a> , que está na sessão “Where to find information?”, presente no primeiro ícone dos Postos de Turismo; Possui todas as linhas de transporte; Todos os horários de saída manhã e tarde (anexados em PDF); São exibidos os telefones dos táxis que circulam na cidade.
Leburon			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte; É uma informação primordial para o turista visitar o local;
Sobrarbe-Pirineos Geopark			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte; É uma informação primordial para o turista visitar o local;

Tabela 4.1 – Transporte Público (Geoparques Mundiais da UNESCO) (conclusão)

Lushan Geopark			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte;  É uma informação primordial para o turista visitar o local;
Madonie Natural Park	x			Na seção “ <i>Contacts</i> ” o usuário encontra como chegar até o Geoparque trem das cidades de Palermo, Catania e Messina;  Para quem não está em um dos destinos apresentados, o <i>website</i> evidencia que não há transporte público;
Rocca Di Cerere Geopark			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte;  É uma informação primordial para o turista visitar o local;
Kula-Salihli Geopark			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte;  É uma informação primordial para o turista visitar o local;
Mixteca Alta			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte;  É uma informação primordial para o turista visitar o local;
Comarca Minera, Hidalgo			x	Não apresenta nenhuma seção ou link com informações de transporte;  É uma informação primordial para o turista visitar o local;

Tabela 5 – Paradas de ônibus (Quarta Colônia)

Municípios		Avaliação		Observações
	si m	parcialmente	Nã o	
Agudo			x	Nenhuma informação a respeito;
Dona Francisca			x	Nenhuma informação a respeito;
Faxinal do Soturno		x		Apenas a rodoviária como para de ônibus
Ivorá			x	Nenhuma informação a respeito;
Nova Palma			x	Nenhuma informação a respeito;
Pinhal Grande			x	Nenhuma informação a respeito;
Restinga Seca			x	Nenhuma informação a respeito;
São João do Polêsine		x		Apenas a rodoviária como para de ônibus
Silveira Martins			x	Nenhuma informação a respeito;

Tabela 5.1 – Paradas de ônibus (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios		Avaliação		Observações
	sim	parcialment e	Não	
Haute-Provence Geopark			x	Nenhuma informação a respeito;
Leburon			x	Nenhuma informação a respeito;
Sobrarbe-Pirineos Geopark			x	Nenhuma informação a respeito;
Lushan Geopark			x	Nenhuma informação a respeito;
Madonie Natural Park	x			
Rocca Di Cerere Geopark			x	Nenhuma informação a respeito;
Kula-Salihli Geopark			x	Nenhuma informação a respeito;
Mixteca Alta			x	Nenhuma informação a respeito;
Comarca Minera, Hidalgo			x	Nenhuma informação a respeito;

Tabela 6 – Contato para informações turísticas (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	parcialmente	Não	
Agudo	x			
Dona Francisca			x	Possui a seção “turismo”, mas ao clicar é redirecionado apenas para os atrativos turísticos;  Possui a seção “Secretaria da Cultura, Desporto e Turismo”, mas não há nenhuma informação, ficando a tela “em branco”;
Faxinal do Soturno		X		Possui a seção “Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo e Habitação”, onde existem botões com “e-mail, telefone(s), horários de atendimento e endereço”. Porém, não contém as informações ditas.
Ivorá	x			Na seção “Contatos” o usuário encontra logo no início da página a foto, e-mail e telefone da responsável pelo setor turístico.
Nova Palma			x	Possui a seção “turismo”, mas ao clicar é redirecionado apenas para os atrativos turísticos, restaurantes e pousadas/hotel;  Possui a seção “Secretaria de Cultura, Turismo, Indústria e Comércio”, mas não há nenhuma informação sobre contatos do setor;
Pinhal Grande			x	Possui a seção “turismo”, mas ao clicar é redirecionado apenas para os pontos turísticos, restaurantes e pousadas/hotel;  Possui a seção “Secretaria de Cultura, Turismo, Indústria e Comércio”, mas não há nenhuma informação sobre contatos do setor;
Restinga Seca		x		Possui a subseção "secretaria da Indústria, Comércio, Turismo, Cultura, Desporto e Lazer" onde o usuário encontra apenas um número de telefone e o e-mail para contato é cultura@restingaseca.rs.gov.br
São João do Polêsine	x			Na seção “serviços” encontra-se a subseção “turismo”, na qual pode-se observar o link “informações gerais”;
Silveira Martins	x			Na seção “secretarias” encontra-se a subseção “Secretaria de Cultura, Turismo, Desporto e Eventos”, na qual pode-se observar o telephone, nome da Diretor e e-mail para contato sobre turismo;

Tabela 6.1 – Contato para informações turísticas (Geoparques Mundiais da UNESCO)

(continua)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark	x			Apresenta o telefone, fax e e-mail para contato do Geoparque;
Leburon	x			Apresenta o telefone, endereço e e-mail para contato do Geoparque;  A lateral do <i>website</i> exibe um ícone onde o usuário clica e é direcionado para um formulário de contato;

Tabela 6.1 – Contato para informações turísticas (Geoparques Mundiais da UNESCO) (conclusão)

Sobrarbe- Pirineos Geopark	x			Apresenta o telefone, endereço e e-mail para contato do Geoparque e também para informações gerais;
Lushan Geopark	x			Está presente na subseção “ <i>Service Phones Num</i> ”;
Madonie Natural Park	X			Apresenta o telefone, endereço e e-mail para contato do Geoparque;
Rocca Di Cerere Geopark	x			
Kula-Salihli Geopark	x			Apresenta o telefone, endereço e e-mail para contato do Geoparque;
Mixteca Alta			X	Consta apenas o formulário para dúvidas;
Comarca Minera, Hidalgo	x			Exibe contato específico para visitas escolares;

Tabela 7 – Chat para dúvidas (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	parcialmente	Não	
Agudo			x	Formulário para pedir informações;
Dona Francisca			x	Possui Ouvidoria, onde o usuário pode fazer denúncias, Solicitação, Reclamação, Sugestão, Elogio, Consultar seus Manifestos, Perguntas Frequentes e Relatórios dos Manifestos
Faxinal do Soturno			x	Há a seção “Fale Conosco”, onde o Usuário preenche com seu nome, e-mail, assunto e mensagem
Ivorá			x	Há a seção “Fale Conosco”, onde o Usuário preenche com seu nome, e-mail, assunto e mensagem
Nova Palma			x	Há a seção “Fale Conosco”, onde o Usuário preenche com seu nome, e-mail, assunto e mensagem
Pinhal Grande			x	Há a seção “Fale Conosco”, onde o Usuário preenche com seu nome, e-mail, assunto e mensagem
Restinga Seca			x	Há a seção “Fale Conosco”, onde o Usuário preenche com seu nome, e-mail, assunto e mensagem
São João do Polêsine			x	Há o “Fale Conosco”, onde o Usuário preenche com seu nome, e-mail, assunto e mensagem
Silveira Martins			x	Há o “Fale Conosco”, onde o Usuário preenche com seu nome, e-mail, assunto e mensagem

Tabela 7.1 – Chat para dúvidas (Geoparques Mundiais da UNESCO) (continua)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	parcialmente	Não	
Haute- Provence Geopark			x	Formulário para solicitar informações;
Leburon			x	Formulário para solicitar informações;
				.
Sobrarbe- Pirineos Geopark			x	Formulário para solicitar informações;

Tabela 7.1 – Chat para dúvidas (Geoparques Mundiais da UNESCO) (conclusão)

Madonie Natural Park			x	
Rocca Di Cerere Geopark			x	
Kula-Salihli Geopark			x	Formulário para solicitar informações;
Mixteca Alta			x	Formulário para solicitar informações;
Comarca Minera, Hidalgo			x	Formulário para solicitar informações;

Tabela 8 – Busca interna (Quarta Colônia)

Municípios		Avaliação		Observações
	sim	parcialmente	Não	
Agudo		x		
Dona Francisca	x			
Faxinal do Soturno	x			
Ivorá	x			
Nova Palma	x			
Pinhal Grande	x			
Restinga Seca	x			Exibe o ícone da "Lupa" no menu fixo superior.
São João do Polêsine		x		
Silveira Martins		x		

Tabela 8.1 – Busca interna (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios		Avaliação		Observações
	sim	parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark			x	
Leburon	x			
Sobrarbe-Pirineos Geopark			x	
Lushan Geopark			x	
Madonie Natural Park	x			
Rocca Di Cerere Geopark			x	
Kula-Salihli Geopark	x			Ícone em formato de lupa;
Mixteca Alta			x	
Comarca Minera, Hidalgo			x	

Tabela 9 – Clima Local (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	parcialmente	Não	
Agudo			x	
Dona Francisca	X			Previsão em tempo real e para os próximos sete dias;
Faxinal do Soturno			x	
Ivorá	X			Previsão em tempo real e para os próximos sete dias;
Nova Palma	X			Previsão em tempo real e para os próximos sete dias;
Pinhal Grande	x			Previsão em tempo real e para os próximos sete dias;
Restinga Seca			x	
São João do Polêsine			x	
Silveira Martins			x	

Tabela 9.1 – Clima Local (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark			x	
Leburon			x	
Sobrarbe-Pirineos Geopark			x	
Lushan Geopark	x			Na seção <i>“About Geopark”</i> o usuário se depara com o link <i>“Climate, hydrology and water resources”</i> ;
Madonie Natural Park	x			Presente no menu principal;
Rocca Di Cerere Geopark			x	
Kula-Salihli Geopark			x	
Mixteca Alta			X	
Comarca Minera, Hidalgo			x	

Tabela 10 – Órgão Responsável pelo turismo (Quarta Colônia)

(continua)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	Parcialmente	Não	
Agudo	x			O site oficial de turismo do município está presente no domínio da prefeitura municipal;
Dona Francisca		x		O site oficial de turismo do município está presente no domínio da prefeitura municipal;  Não consta no site que quem faz a administração do mesmo é a prefeitura;
Faxinal do Soturno	x			O site oficial de turismo do município está presente no domínio da prefeitura municipal; Nome do órgão está explícito na página inicial;

Tabela 10 – Órgão Responsável pelo turismo (Quarta Colônia)

(conclusão)

Ivorá		v		O site oficial de turismo do município está presente no domínio da prefeitura municipal; Não consta no site que quem faz a administração do mesmo é a prefeitura;
Nova Palma		x		O site oficial de turismo do município está presente no domínio da prefeitura municipal; Não consta no site que quem faz a administração do mesmo é a prefeitura;
Pinhal Grande	x			O site oficial de turismo do município está presente no domínio da prefeitura municipal; Nome do órgão está explícito na página inicial;
Restinga Seca	x			O site oficial de turismo do município está presente no domínio da prefeitura municipal; Nome do órgão está explícito na página inicial
São João do Polêsine	x			O site oficial de turismo do município está presente no domínio da prefeitura municipal; Nome do órgão está explícito na página inicial;
Silveira Martins	x			O site oficial de turismo do município está presente no domínio da prefeitura municipal; Nome do órgão está explícito na página inicial

Tabela 10.1 – Órgão Responsável pelo turismo (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	Parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark	x			Exibe os cinco órgãos responsáveis pelo turismo no município.
Leburon	x			Ministère de la Transition écologique;
Sobrarbe-Pirineos Geopark	x			<i>Comarca de Sobrarbe;</i>
Lushan Geopark	x			Exibe três órgãos como responsáveis pelo Geoparque;
Madonie Natural Park	X			
Rocca Di Cerere Geopark	X			<i>“Società Consortile a r.l. ROCCA DI CERERE GEOPARK”</i>
Kula-Salihli Geopark	x			União de Municípios do Geoparque foi estabelecida em cooperação com o Município Metropolitano de Manisa, Município de Kula e Município de Salihli;
Mixteca Alta	x			Administrado pelo próprio Geoparque;
Comarca Minera, Hidalgo	x			Administrado pelo próprio Geoparque;

Tabela 11 – Logomarca do órgão responsável (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação		Observações
	sim	Parcialmente Não	
Agudo	x		
Dona Francisca	x		
Faxinal do Soturno	x		
Ivorá	x		
Nova Palma	x		
Pinhal Grande	x		
Restinga Seca	x		
São João do Polêsine	x		
Silveira Martins	x		

Tabela 11.1 – Logomarca do órgão responsável (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios	Avaliação		Observações
	sim	Parcialmente Não	
Haute-Provence Geopark	x		
Leburon	x		
Sobrarbe-Pirineos Geopark			X
Lushan Geopark	x		
Madonie Natural Park	x		
Rocca Di Cerere Geopark	x		
Kula-Salihli Geopark	x		
Mixteca Alta	X		
Comarca Minera, Hidalgo	x		

Tabela 12 – Aplicativos de transporte privado (Quarta Colônia)

(continua)

Municípios	Avaliação		Observações
	sim	Parcialmente Não	
Agudo		x	Não há aplicativo de transporte privado;
Dona Francisca		x	Não há aplicativo de transporte privado;
Faxinal do Soturno		x	Não há aplicativo de transporte privado;
Ivorá		x	Não há aplicativo de transporte privado;
Nova Palma		x	Não há aplicativo de transporte privado;
Pinhal Grande		x	Não há aplicativo de transporte privado;
Restinga Seca		x	Não há aplicativo de transporte privado;

Tabela 12 – Aplicativos de transporte privado (Quarta Colônia) (conclusão)

São João do Polêsine			x	Não há aplicativo de transporte privado;
Silveira Martins			x	Não há aplicativo de transporte privado;

Tabela 12.1 – Aplicativos de transporte privado (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios	Avaliação		Observações	
	sim	Parcialmente		Não
Haute-Provence Geopark			x	
Leburon			x	
Sobrarbe-Pirineos Geopark			x	
Lushan Geopark			x	
Madonie Natural Park			x	
Rocca Di Cerere Geopark			x	
Kula-Salihli Geopark			x	
Mixteca Alta			X	
Comarca Minera, Hidalgo			x	

Tabela 13 – Aplicativos de transporte privado (Quarta Colônia) (continua)

Municípios	Avaliação		Observações	
	sim	Parcialmente		Não
Agudo			x	Não existem aplicativos com serviço de <i>delivery</i> disponível na cidade;
Dona Francisca			x	Não existem aplicativos com serviço de <i>delivery</i> disponível na cidade;
Faxinal do Soturno			x	Não existem aplicativos com serviço de <i>delivery</i> disponível na cidade;
Ivorá			x	Não existem aplicativos com serviço de <i>delivery</i> disponível na cidade;
Nova Palma			x	Não existem aplicativos com serviço de <i>delivery</i> disponível na cidade;
Pinhal Grande			x	Não existem aplicativos com serviço de <i>delivery</i> disponível na cidade;
Restinga Seca			x	Não existem aplicativos com serviço de <i>delivery</i> disponível na cidade;
São João do Polêsine			x	Não existem aplicativos com serviço de <i>delivery</i> disponível na cidade;
Silveira Martins			x	Não existem aplicativos com serviço de <i>delivery</i> disponível na cidade;
Municípios	Avaliação		Observações	
	sim	Parcialmente	Não	

Tabela 13 – Aplicativos de transporte privado (Quarta Colônia)

(conclusão)

Agudo			x	Não existem aplicativos com serviço de delivery disponível na cidade;
Dona francisca			x	Não existem aplicativos com serviço de delivery disponível na cidade;
Faxinal do Soturno			x	Não existem aplicativos com serviço de delivery disponível na cidade;
Ivorá			x	Não existem aplicativos com serviço de delivery disponível na cidade;
Nova Palma			x	Não existem aplicativos com serviço de delivery disponível na cidade;
Pinhal Grande			x	Não existem aplicativos com serviço de delivery disponível na cidade;
Restinga Seca			x	Não existem aplicativos com serviço de delivery disponível na cidade;
São João do Polêsine			x	Não existem aplicativos com serviço de delivery disponível na cidade;
Silveira Martins			x	Não existem aplicativos com serviço de delivery disponível na cidade;

Tabela 13.1 – Aplicativos de transporte privado (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	Parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark			x	
Leburon			x	
Sobrarbe-Pirineos Geopark			x	
Lushan Geopark			x	
Madonie Natural Park			X	
Rocca Di Cerere Geopark			x	
Kula-Salihli Geopark			X	
Mixteca Alta			X	
Comarca Minera, Hidalgo			X	

Tabela 14 – Bares e restaurantes (Quarta Colônia)

(continua)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	Parcialmente	Não	
Agudo			x	Ao clicar na seção “Gastronomia”, o usuário se depara com a seguinte mensagem: “Nenhum local de gastronomia encontrado!”
Dona francisca			x	Não há seção sobre gastronomia;

Tabela 14 – Bares e restaurantes (Quarta Colônia)

(conclusão)

Faxinal do Soturno		x		Na seção “restaurantes” observa-se os nomes, tipos de estabelecimentos, endereços e telefones;
Ivorá	x			
Nova Palma		x		Na seção “restaurantes” observa-se os nomes, tipos de estabelecimentos, endereços e telefones;  Exibe todas as formas de gastronomia presentes no local.
Pinhal Grande		x		Na seção “restaurantes” observa-se os nomes e telefones para contato;
Restinga Seca	x			Ao encontrar a subseção "Gastronomia" na seção "Turismo", o usuário percebe que esse é um dos pilares do setor turístico no município;
São João do Polêsine	x			Exibe os estabelecimentos na seção “Onde Comer em São João do Polêsine”;
Silveira Martins		x		Na subseção “gastronomia” observa-se os nomes dos estabelecimentos;

Tabela 14.1 – Bares e restaurantes (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	Parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark	x			Exibido na seção “Where to eat?” onde apresenta restaurantes parceiros que oferecem um menu especial para visitantes do Geoparque;
Leburon		x		O <i>website</i> exibe uma seção em que mostra os principais produtos locais;
Sobrarbe-Pirineos Geopark			x	O <i>website</i> exibe a subseção “Productos Sobrabe” seção em que mostra os principais produtos locais;  Na subseção “ofertas” consta apenas um restaurante;
Lushan Geopark			X	Não há informação sobre bares e restaurantes, porém na subseção “Local Products” consta uma lista de produtos alimentícios produzidos na região;
Madonie Natural Park			X	Não há informação sobre bares e restaurantes;
Rocca Di Cerere Geopark			x	Não há informação sobre bares e restaurantes;
Kula-Salihli Geopark		x		Não há informação sobre bares e restaurantes, porém na subseção “What can i eat?” consta uma lista de produtos alimentícios produzidos na região;
Mixteca Alta		x		Não há informação sobre bares e restaurantes, porém na subseção “Gastronomy?” consta uma lista de produtos alimentícios produzidos na região;
Comarca Minera, Hidalgo			x	Não exibe os produtos típicos locais;

Tabela 15 – Hospedagens (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação		Observações
	sim	Parcialmente	
Agudo			X Ao clicar na seção “Hospedagem”, o usuário se depara com a seguinte mensagem: “Nenhum local de gastronomia encontrado!”
Dona Francisca			x Não há seção sobre formas de hospedagem.
Faxinal do Soturno		x	Estão presentes na seção “Pousadas/Hotel”;  Não existem outras formas de hospedagem;
Ivorá		x	Um local para hospedagem no município;
Nova Palma		x	Estão presentes na seção “Turismo”;  Disponibilizam também o camping;
Pinhal Grande		x	Na seção “Pousadas/hotel” observa-se os nomes e telefones para contato;
Restinga Seca		x	Ao encontrar a subseção “Gastronomia” na seção “Turismo”, o usuário percebe que esse é um dos pilares do setor turístico no município;
São João do Polêsine	x		Estão presentes na seção “Turismo”, onde o usuário se depara com duas opções de hospedagem;
Silveira Martins		x	Um local para hospedagem no município;

Tabela 15.1 – Hospedagens (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Geoparques	Avaliação		Observações
	sim	Parcialmente	
Haute-Provence Geopark	x		Presente na subseção “Where to sleep?”;
Leburon		x	Presenta na subseção “Se loger, se restaurer”;
Sobrarbe-Pirineos Geopark		x	Está localizado na subseção “Ofertas”;
Lushan Geopark			X Não há informação referente ao assunto;
Madonie Natural Park			X Não há informação referente ao assunto;
Rocca Di Cerere Geopark			x Não há informação referente ao assunto;
Kula-Salihli Geopark	X		Está localizado na subseção “Where can i stay?”;
Mixteca Alta			X Não há informação referente ao assunto;
Comarca Minera, Hidalgo			x Não há informação referente ao assunto;

Tabela 16 – Supermercados (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação		Observações	
	sim	Parcialmente		Não
Agudo			X	Não possui seção “supermercados”;
Dona Francisca			X	Não possui seção “supermercados”;
Faxinal do Soturno			X	Não possui seção “supermercados”;
Ivorá			X	Não possui seção “supermercados”;
Nova Palma			X	Não possui seção “supermercados”;
Pinhal Grande			x	Não possui seção “supermercados”;
Restinga Seca			x	Não possui seção “supermercados”;
São João do Polêsine			x	Não possui seção “supermercados”;
Silveira Martins			x	Não possui seção “supermercados”;

Tabela 16.1 – Supermercados (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Geoparques	Avaliação		Observações	
	sim	Parcialmente		Não
Haute-Provence Geopark			X	Não possui seção “supermercados”; Na subseção “ <i>What to buy?</i> ” pode-se observar os locais que vendem produtos típicos do município;
Leburon			X	Não possui seção “supermercados”; Na subseção “ <i>PRODUITS DU TERROIR</i> ” pode-se observar os locais que vendem produtos típicos do município;
Sobrarbe-Pirineos Geopark			X	Não possui seção “supermercados”;  Na subseção “ <i>Productos da Sobrarbe</i> ” pode-se observar os locais que vendem produtos típicos do município;
Lushan Geopark			x	Não possui seção “supermercados”;  Na subseção “ <i>Local Products</i> ” pode-se observar os locais que vendem produtos típicos do município;
Madonie Natural Park			X	Não possui seção “supermercados”;  Não consta produtos locais;
Rocca Di Cerere Geopark			x	Não possui seção “supermercados”;  Não consta produtos locais;
Kula-Salihli Geopark			X	Na subseção “ <i>What can i eat?</i> ” consta uma lista de produtos alimentícios produzidos na região;
Mixteca Alta			X	
Comarca Minera, Hidalgo			x	

Tabela 17 – Atrativos turísticos (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	Parcialmente	Não	
Agudo			X	Ao clicar na seção “Ponto Turísticos”, o usuário se depara com a seguinte mensagem: “Nenhum local de ponto turístico encontrado!”
Dona Francisca	x			No menu fixo encontra-se a seção “Turismo”;
Faxinal do Soturno	x			Está presente na subseção “Pontos turísticos e patrimônio histórico-cultural”;  Ao clicar no link do “Whatsapp” o usuário é redirecionado para uma tela branca;
Ivorá		x		Imagens de todos atrativos turísticos disponíveis;  Turismo histórico, natural e religioso são encontrados no município.
Nova Palma		x		Imagens de todos atrativos turísticos disponíveis;  Turismo histórico, natural e religioso são encontrados no município.
Pinhal Grande		x		Imagens de todos atrativos turísticos disponíveis;  Turismo histórico, natural e religioso são encontrados no município
Restinga Seca	x			Apresenta uma breve descrição;
São João do Polêsine	x			
Silveira Martins		x		Apresenta uma breve descrição dos atrativos que serão encontrados no local;  Enfatiza a Rota Gastronômica entre Santa Maria e Silveira Martins;  Está presente em duas seções “município” e “serviços”

Tabela 17.1 – Atrativos turísticos (Geoparques Mundiais da UNESCO)

(continua)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	Parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark	x			Presente na seção “Haute Provence Geopark”; Descreve parte da história do Geoparque na parte superior da seção;
Leburon	x			Presente nas seções “UN ESPACE D’EXCEPTION” e “UN QUOTIDIEN À PRÉSERVER”;
Sobrarbe-Pirineos Geopark	X			.
Lushan Geopark	x			
Madonie Natural Park	X			O Geoparque faz parte de um parque presente em vários municípios do país;  No caso do Madonie Natural Park, está localizado na Sicília;

Tabela 17.1 – Atrativos turísticos (Geoparques Mundiais da UNESCO) (conclusão)

Rocca Di Cerere Geopark	x			Está presente nas seções “ <i>strutture</i> ” e “ <i>Territorio</i> ”;
Kula-Salihli Geopark	x			Na página inicial o usuário se depara imagens de atrativos turísticos em formato carrossel;  Logo abaixo, encontra mais imagens dos locais e um vídeo apresentando um pouco da história do local;
Mixteca Alta	x			Na página inicial o usuário se depara imagens de atrativos turísticos em formato carrossel e com uma breve descrição dos principais atrativos que serão encontrados;
Comarca Minera, Hidalgo	x			Na página inicial o usuário se depara imagens de atrativos turísticos em formato de carrossel e um vídeo com imagens dos atrativos naturais;

Tabela 18 – Imagens (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	Parcialmente	Não	
Agudo			x	Há a seção “fotos”, porém ao clicar aparece apenas uma mensagem com “Nenhum registro cadastrado até o momento”; A seção “fotos” não está vinculada ao turismo, mas sim em relação ao site da prefeitura municipal como um todo;
Dona Francisca	x			Na seção “Turismo” observa-se o turismo histórico, natural, religioso e de aventura.
Faxinal do Soturno	x			.
Ivorá	x			.
Nova Palma	x			.
Pinhal Grande	x			
Restinga Seca		x		
São João do Polêsine	x			
Silveira Martins			x	Não há imagens de nenhum aspecto;

Tabela 18.1 – Imagens (Geoparques Mundiais da UNESCO) (continua)

Municípios	Avaliação			Observações
	sim	Parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark	x			
Leburon	X			
				.
Sobrarbe-Pirineos Geopark	x			
Lushan Geopark	X			
Madonie Natural Park	x			

Tabela 18.1 – Imagens (Geoparques Mundiais da UNESCO) (conclusão)

Rocca Di Cerere Geopark	x			Turismo natural e patrimonial na página principal;
Kula-Salihli Geopark	x			
Mixteca Alta	x			
Comarca Minera, Hidalgo	x			

Tabela 19 – Mapa com rotas (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação		Observações
	sim	Parcialmente Não	
Agudo		x	Na seção “Município” encontra-se a subseção “localização”, nela consta a localização do município (perante o Brasil); É possível observar também as características geográficas;
Dona Francisca		x	Na seção “Município” encontra-se a subseção “localização”, nela consta a localização do município (perante o Brasil); É possível observar também as características geográficas;
Faxinal do Soturno		x	Na seção “Município” encontra-se a subseção “localização”
Ivorá		X	A localização está na página inicial do <i>website</i> , na parte inferior;
Nova Palma			x Não há seção sobre a localização do município;
Pinhal Grande		X	Na seção “Município” encontra-se a subseção “localização”, nela consta a localização do município (perante o Brasil); É possível observar também as características geográficas;
Restinga Seca			x Não há seção sobre a localização do município;
São João do Polêsine	x		Na seção “Serviços” encontra-se a subseção “localização”
Silveira Martins	x		Na seção “Serviços” encontra-se a subseção “localização”

Tabela 19.1 – Mapa com rotas (Geoparques Mundiais da UNESCO) (continua)

Geoparques	Avaliação		Observações
	sim	Parcialmente Não	
Haute-Provence Geopark	x		Na subseção "Restaurants map" o usuário consegue observar o endereço de cada um dos restaurantes parceiros do Geoparque, a partir do mapa;  Na subseção "Map of Geopark Lodging Network" o usuário consegue observar o endereço de cada local de hospedagem parceiro do Geoparque, a partir do mapa;
Leburon			x Não há seção sobre a localização do município;
Sobrarbe-Pirineos Geopark		X	Apresenta um mapa com rotas geológicas;

Tabela 19.1 – Mapa com rotas (Geoparques Mundiais da UNESCO) (conclusão)

Lushan	X			Presente na seção “About Geopark”;
Madonie Natural Park			x	Não há seção sobre a localização do município;
Rocca Di Cerere Geopark	x			
Kula-Salihli Geopark	x			Exibe uma seção apenas para os mapas;
Mixteca Alta	X			Presente na seção “Where is the Geopark?” e também em “Geosites and geotrails”;
Comarca Minera, Hidalgo	x			

Tabela 20 – Preços (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação			Observações
	Sim	Parcialmente	Não	
Agudo			x	Não há preços em nenhum aspecto buscado;
Dona Francisca			x	Não há preços em nenhum aspecto buscado;
Faxinal do Soturno			x	Não há preços em nenhum aspecto buscado;
Ivorá			x	Não há preços em nenhum aspecto buscado;
Nova Palma			x	Não há preços em nenhum aspecto buscado;
Pinhal Grande			x	Não há preços em nenhum aspecto buscado;
Restinga Seca			x	Não há preços em nenhum aspecto buscado;
São João do Polêsine			x	Não há preços em nenhum aspecto buscado;
Silveira Martins			x	Não há preços em nenhum aspecto buscado;

Tabela 20.1 – Preços (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios	Avaliação			Observações
	Sim	Parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark			x	Não há preços em nenhuma seção ou subseção do site;
Luberon			x	Não há preços em nenhuma seção ou subseção do site;
Sobrarbe-Pirineos Geopark	x			Na subseção “ofertas” o usuário encontra o valor de alguns passeios;
Lushan Geopark			x	Não há preços em nenhuma seção ou subseção do site;
Madonie Natural Park			x	Não há preços em nenhuma seção ou subseção do site;
Rocca Di Cerere Geopark			x	
Kula-Salihli Geopark			x	
Mixteca Alta			x	
Comarca Minera, Hidalgo			x	

Tabela 21 – Comprar ingresso *online* (Quarta Colônia)

Municípios	Avaliação			Observações
	Sim	Parcialmente	Não	
Agudo			X	
Dona Francisca			X	
Faxinal do Soturno			X	
Ivorá			X	
Nova Palma			X	
Pinhal Grande			x	
Restinga Seca			x	
São João do Polêsine			x	
Silveira Martins			x	

Tabela 21.1 – Preços (Geoparques Mundiais da UNESCO)

(continua)

Municípios	Avaliação			Observações
	Sim	Parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark			x	
Luberon			x	
Sobrarbe-Pirineos Geopark			x	
Lushan Geopark			X	
Madonie Natural Park			x	
Rocca Di Cerere Geopark			x	
Kula-Salihli Geopark			x	
Mixteca Alta			x	
Comarca Minera, Hidalgo			x	

Tabela 22 – Espaço para anúncios (Quarta Colônia)

Agudo			x	
Dona Francisca			x	
Faxinal do Soturno			x	
Ivorá			x	
Nova Palma			x	
Pinhal Grande			x	
Restinga Seca			x	
São João do Polêsine			x	
Silveira Martins			x	

Tabela 22.1 – Espaço para anúncios (Geoparques Mundiais da UNESCO)

Municípios	Avaliação			Observações
	Sim	Parcialmente	Não	
Haute-Provence Geopark			x	
Luberon			x	
Sobrarbe-Pirineos Geopark			x	
Lushan Geopark			x	
Madonie Natural Park			x	
Rocca Di Cerere Geopark			x	
Kula-Salihli Geopark			x	
Mixteca Alta			x	
Comarca Minera, Hidalgo			x	