ARTIGO PUBLICADO NOS ANAIS DO X SIT – SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO. "CIÊNCIA E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM BENEFÍCIO AO TURISMO. UNICENP: CURITIBA - PR, 2008.

WEBSITES: EXPLOTACIÓN DE LAS VENTAJAS POR LOS DESTINOS TURÍSTICOS BRASILEÑOS

Gustavo da Cruz [1] y Marco Aurelio Avila [2]

RESUMEN: La internet se presenta en la actualidad como una herramienta fundamental para mejorar la competitividad de las destinaciones turísticas. Realizando una promoción adecuada a través de la web es posible mejorar las percepciones que los clientes tienen en relación a los destinos, posibilitando así adaptar la oferta turística a las exigencias más específicas. Considerando la creciente utilización de la web, hace necesario que las destinaciones turísticas brasileñas aprovechen mejor esto recurso tecnológico. De esta manera, el objetivo de esto estudio fue analizar el aprovechamiento de la promoción turística en la web por las principales destinaciones turísticas brasileñas. Fueron investigadas las quince primeras destinaciones, que habían recibido más turistas brasileños en el año de 2001, de acuerdo con los datos de la EMBRATUR (2002). Para alcanzar los objetivos, en la primera parte del articulo fue realizada una revisión bibliográfica y para el analice de los 'websites' fueron utilizados los datos ofrecidos por las concejalías de turismo de las ciudades. Con base en los datos se enfatizó la necesidad que los destinos turísticos brasileños desarrollen estrategias más eficaces de promoción en la web.

PALABRAS LLAVES: Internet; 'websites'; turismo; promoción; Brasil

ABSTRACT: *Currently internet is a fundamental tool for improving the competitiveness of tourist destinations. Performing a web promotion is possible to improve the customers perceptions in relation to the destinations, enabling tourism adapt to the specific demands. Considering the growing use of the Web, makes it necessary for the Brazilian tourist destinations formulate better use of this technological resource. Thus, the objective of this study was to analyze the use of tourism web promotion by the major tourist destinations in Brazil. Investigated the first fifteen destinations, which had received more brazilian tourists in the year 2001, according from EMBRATUR (2002). To achieve the objectives, in the first part of the article was a literature reviewed and analyses of the 'websites' were used data supplied by the tourism councils of destinations. Based on, were emphasized the need to develop tourist destinations brazilians more effective strategies for web promotion*

KEYWORDS: *Internet; websites; tourism; promotion: Brazil.*

[1] *Doutor em Turismo e Sustentabilidade pela Universidade de Las Palmas de Gran Canária – Espanha. Atualmente é professor e vice-coordenador do Mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz – Bahia. E-mail: gusdacruz@hotmail.com*

[2] *Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Las Palmas de Gran Canária – Espanha. Atualmente é professor e coordenador do Mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz – Bahia. E-mail: marco@ativanet.com*

1. INTRODUCCIÓN

Se sabe que en más de ciento y sesenta países, millones de personas están conectadas a través de sus ordenadores, constituyendo de esta forma una enorme red que es comúnmente llamada Internet. Sin embargo, según Venetianer (1999), concebir Internet como apenas una vasta red de ordenadores interconectados es ciertamente una forma muy sencilla y superficial de analizar esta nueva tecnología, pues su principal aspecto reside justamente en la base de información que las personas pueden acceder de una forma rápida y fácil.

Esta red mundial de ordenadores, o web, puede ser un medio de comunicación que ofrece una gran oportunidad de desarrollar un turismo más sustentable para los destinos turísticos brasileños, pues realizando una promoción a través de la web es posible hacer con que los turistas y residentes obtengan un mayor conocimiento del destino, que podrá fomentar una mayor sensibilización ambiental, social, económica del destino, más allá de generar una mayor valoración así como, las empresas turísticas involucradas tendrán un nuevo canal de distribución de sus productos y servicios.

Hay que tener en cuenta que esta valoración y sensibilización a través de la web no es una situación que ocurrirá fácil y rápidamente en las personas. Los gestores turísticos deben tener en cuenta que esto solamente acontecerá a largo plazo, mediante innúmeros esfuerzos y sinergias de todas las estrategias de marketing desarrolladas tanto en vías tradicionales como en la web, además de los programas educativos y campañas de concienciación tradicionalmente utilizados por los destinos turísticos brasileños. Kenny y Marshall (2000) mencionan que en los próximos años las personas podrán realizar conexión vía web en casi todos los lugares a través de teléfonos móviles, televisiones interactivas, Internet por ADSL, *laptops, palmtops* y otros equipos tecnológicos.

La “nueva Internet” o Internet 2.0, como es más conocida, ya esta siendo desarrollada por más de doscientas universidades y tendrá una velocidad veinte mil veces superior a la Internet banda larga utilizada actualmente según los datos del CALTECH – Instituto de Tecnología de California y del CERN – Organización Europea para Investigaciones Nucleares (EXAME, 2008).

Un ejemplo de esta nueva velocidad, significa hacer un *download* de una película cualquiera en forma de DVD en menos de uno segundo, siendo que a través de Internet banda larga este tiempo es alrededor de veinticinco minutos.

Ante esta situación, cabe destacar la afirmación de Tom Peters:

> es preciso que las personas perciban que nada más es sagrado. Los hombres de negocios deben aceptar la web y no defenderse de ella. Esas personas que la cuestionan y no intentan obtener ventajas para mejorar sus negocios estarán fuera del mercado en 5 años (PETERS, 2000; p.20).

La OMT (1998) señala también que el esfuerzo permanente de introducir innovaciones tecnológicas es una gran línea de actuación que permiten mejorar la competitividad en el momento actual de los destinos turísticos. La web permite mejorar las percepciones que los clientes tienen con relación a los destinos, por la obtención de datos disponibles sobre las motivaciones y características de los diferentes nichos de mercado existentes, que consecuentemente posibilita adaptar la oferta turística a las exigencias más específicas.

Valls (1996) señala que los turistas están más exigentes por tener cada vez más información al respecto de los productos y de los servicios como del propio destino turístico.

Hay que tener en cuenta que el volumen de turistas que utiliza la web crece a cada día, por esto que los destinos turísticos brasileños deben aprovechar este nuevo recurso tecnológico y utilizarlo como un nuevo canal de promoción turística para alcanzar esta demanda *on-line.*

De esta manera, el objetivo de esto estudio fue analizar el aprovechamiento de la promoción turística en la web por las principales destinaciones turísticas brasileñas. Fueron investigadas las quince primeras destinaciones, que habían recibido más turistas brasileños en el año de 2001, de acuerdo con los datos de la EMBRATUR.

Los destinos investigados son: São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Salvador, Natal, Belo Horizonte, Porto Alegre, Santos, Recife, Itanhaém, Brasília, Curitiba, Porto Seguro, Caldas Novas y Ubatuba.

Es importante señalar que las destinaciones seleccionadas representan 28,3% del flujo de turistas domésticos en Brasil (EMBRATUR, 2002), siendo conformados por grandes y pequeñas ciudades, ubicadas tanto en la costa, cuanto en el interior de Brasil, algunos con vocación turística para el sol y la playa, otros para cultura, eventos, salud y otros temas. Fueron utilizados los datos ofrecidos por las concejalías de turismo de las ciudades.

2. DEMANDA *ON-LINE*

Se observa que la promoción y distribución creciente de productos y servicios turísticos como también la disponibilidad y conveniencia de información a través de recursos de multimedia en las casas de los clientes son los principales aspectos que influencian la demanda turística a través de la web.

A pesar de las diversas ventajas y facilidades existentes apuntadas por CRUZ (2005), hay millones de clientes que tienen un cierto grado de desconfianza y desconocimiento de los productos y servicios ofrecidos en la web.

Sin embargo las herramientas técnicas disponibles actualmente son muy favorables a la expansión de los servicios turísticos y del contacto directo con los clientes, que seguramente harán con que el consumo de productos y servicios turísticos a través de la web aumente a cada año.

Según investigaciones de la empresa E-Marketer, la población mundial de usuarios de Internet sobrepasó los 1,5 billones de personas en 2007 y la previsión para 2010 será de más de 2 billones (EXAME, 2008).

De 2002 hasta 2007 el número de usuarios de la web tuve un aumento de más de 300% en América Latina. Además de este gran crecimiento que totalizará en 2010 más de doscientos millones de usuarios, será pequeño comparado con el resto de usuarios del mundo, pues estos corresponderán solamente al 5% del total (EXAME, 2008).

En 2000 poco más de 3% de la población brasileña tenía acceso a la web, en 2007 fue 15% lo que probablemente será equivalente a más de veintisete millones de usuarios (EXAME, 2008). Este significativo crecimiento de usuarios brasileños es

debido principalmente al acceso de las clases B y C en el mercado o*n-line* en virtud del aumento del poder adquisitivo y de la estabilidad económica del país en los últimos años.

Se verifica también a través de un estudio realizado por American Express, que el número de usuarios de la web en Brasil crecerá en mayor proporción que en EE.UU. e Inglaterra en los próximos años. De acuerdo con los datos, el número de usuarios brasileños crecerá 33%, mientras que la expectativa de crecimiento para EE.UU. e Inglaterra es de 19% y 12% respectivamente (INFOEXAME, 2003).

Basados en las investigaciones de Euro-barometer, Michael Willmott y Sarah Graham (LOCKWOOD; MEDLIK, 2003) afirman que 74% de los jóvenes con edad entre quince y veinticuatro años están de acuerdo que es interesante ser capaz de organizar un viaje a través de la web, siendo que estos usuarios son favorables a un proceso sin interrupciones, que permita obtener información sobre el viaje, hacer reservaciones aéreas y de alojamiento una única vez.

En la tabla abajo, se verifica que en el año 1999 el consumo (en miles de millones de euros) a través de Internet era poco más del 3% del volumen total del consumo turístico. Sin embargo, en el año 2004 este mismo consumo fue responsable por 21%, obteniendo así un crecimiento de 47% al año.

Segundo CRUZ (2005) los seis principales países de América Latina relativos al consumo en Internet. Siendo que Brasil tuvo el mayor volumen, correspondiente a casi tres millones de compradores en el ano de 2004, seguido por México con mil trescientos veinte y Colombia con novecientos cincuenta mil consumidores.

Hay que tener cuenta que en el año de 2004 este número de consumidores a través de Internet en Brasil tuvo un aumento de más de 20% con relación al año anterior, cuando totalizó dos millones cuatrocientos mil en 2003 (EXAME, 2005).

Delante de este enorme volumen de consumidores, los gastos solamente relacionados con turismo, Brasil sobrepasó en 2007 más de 1,7 millón de euros. Si se añade el gasto total del consumo a través de la web, el valor alcanzó mil millones quinientos mil euros. Se observa que estos gastos fueron 52% superior con relación al año de 2006 (EXAME, 2008).

Ante este enorme volumen de demanda, es importante señalar que las promociones turísticas en la web deben, de preferencia, ofrecer ventajas significativas a los usuarios a través de los servicios, productos e información disponible en los *websites* de los destinos turísticos brasileños. Buscando enfocar esta demanda *on-line* real y potencial, es necesario elaborar estrategias competitivas y ofrezcan valor añadido a los usuarios, conforme será abordado en el apartado siguiente.

3. VENTAJAS PARA LOS USUARIOS

Existen diversas ventajas que pueden ser ofrecidas a través de los *websites,* como buscar, analizar, elegir y comprar productos y servicios al igual que comunicarse con las empresas turísticas de acuerdo con su conveniencia y en el tiempo que desea es una ventaja bastante significativa para los usuarios, ya que los clientes pueden acceder a los *websites* de los destinos turísticos que pretenden viajar en su propia casa, desde su trabajo o en cualquier sitio, todos los días y horarios que deseen y con la comodidad, practicidad y conveniencia que prefirieran.

Otra ventaja es la economía de tiempo, que según Aldrich (2000) ocurre en virtud de la rapidez y agilidad incorporada a los productos y servicios mediante la utilización de recursos tecnológicos disponibles en la web que permiten un mejor y más rápido manejo del *website*. Con esto, el tiempo utilizado para obtener determinada información turística a través de la web es generalmente bastante menor de que desplazarse hasta una agencia de viajes o tour operador, por ejemplo.

El control frente a la oferta *on-line* es otra ventaja significativa para los usuarios, pues con pocos comandos a través del ordenador es posible acceder a una variedad enorme de productos, servicios e información existentes en la web. Mckenna (1998) observa que los nuevos clientes quieren tener el total control de las relaciones así como quieren varias opciones de elección. Siendo que la web es el único medio de comunicación que permite tal control; el usuario puede cambiar fácilmente de *website* para otro en caso que desee, adquiriendo de esta forma un poder mayor de decisión relacionados con los servicios e información que son ofrecidas y están disponibles en los destinos turísticos.

Este control y poder de decisión están directamente relacionados con la libertad existente en la web, siendo que ésta es, probablemente, la más importante y significativa ventaja para los usuarios según Vassos (1997), porque es posible interrumpir y cancelar a cualquier momento el flujo de información que el usuario esté recibiendo, cambiando o abandonando el *website* con total libertad.

Para los usuarios de la web es la oportunidad y facilidad de obtener *feedback*, pues en el caso de que exista alguna duda al respecto de un producto o servicio turístico o, quizá, hasta una sencilla aclaración sobre las condiciones climáticas del destino, el usuario apenas necesitará escribir un e-mail o llenar un formulario a través de la web que normalmente será respondido en menos de veinticuatro horas tanto por las empresas públicas como por las privadas involucradas con la actividad turística. Otra ventaja para los usuarios como para los destinos turísticos conforme será abordado posteriormente, es la personalización de los productos y servicios ofrecidos tanto en el *website* como en el propio destino. Ya que los recursos y herramientas disponibles en la web les permiten tal operación, ya que cada vez más los turistas prefieren productos que ofrecen una combinación satisfactoria entre precio y calidad conveniente con sus necesidades y deseos individuales.

Otro importante recurso para los usuarios, son las comunidades virtuales existentes en la web. Estos son grupos de personas que tienen interés común y que discuten temas casuales, acaban formando una red de relaciones y amistades. La posibilidad de expresar libremente las opiniones y gustos personales como de crear relaciones con otras personas sin restricciones de tiempo y espacio convierte la oportunidad en una ventaja para los usuarios de la web. El resultado de estas interacciones entre centenas de usuarios, es la obtención de información diversa y actual al respecto del destino y de las empresas involucradas con la actividad turística.

Ante esta diversidad de ventajas existentes para los usuarios y del volumen creciente de personas utilizando este nuevo recurso tecnológico, es posible afirmar que la promoción turística en la web resulta bastante necesaria para los destinos turísticos brasileños ya que es, en este ciberespacio, que se localiza la mayoría de la demanda real y potencial para ser trabajada por el marketing.

4. VENTAJAS PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Existen cuatro ventajas fundamentales, según Venetianer (1999) que pueden ser conseguidas a través del desarrollo de un *website*. La primera ventaja es que la web posibilita que los destinos coloquen a disposición sus productos, servicios e información veinticuatro horas al día durante los siete días de la semana para sus clientes, sin la necesidad de un gran número de empleados si se compara a otras formas de promoción. También es posible alcanzar clientes potenciales en diversos países emisores con un volumen de recursos financieros más modestos.

Otra ventaja es la personalización de la oferta, ya que a través de datos obtenidos en la 'web', es posible desarrollar un banco de datos para analizar y verificar los perfiles, motivaciones y cambios de las demandas. Por lo tanto los productos y servicios ofrecidos tanto en el *website* como en el propio destino podrán ser más personalizados, atendiendo así las necesidades individuales.

La rápida actualización de la información es otra importante ventaja para los destinos turísticos, pues al contrario de la promoción tradicional realizada en las ferias, agencias de viajes, materiales impresos o periódicos especializados, la información disponible en los *websites* puede ser fácil y rápidamente actualizada o corregida dependiendo de la necesidad. Haciendo posible incluir o excluir archivos, mapas, rutas y servicios cuando se desee, manteniendo así la oferta extremamente actualizada.

La cuarta ventaja es que algunos clientes hacen compra por impulso en los *websites* en virtud principalmente de la conveniencia y practicidad existente en la web, generando así oportunidades significativas para la comercialización de productos y servicios turísticos.

Ticoll (2001) observa que al desarrollar ventajas competitivas a través de la web es posible aumentar el valor y la flexibilidad de los productos en virtud de los recursos y herramientas que pueden ser ofrecidos en los *websites.* Molina (2002) añade las siguientes ventajas que un destino turístico puede obtener con la web: bajos costes de inversión, reducidos costes operativos y de mantenimiento, reducen los inventarios al mínimo, mayor disponibilidad de capital de trabajo y crecimiento de los ingresos acompañado de un incremento no proporcional de gastos.

Otra importante ventaja de utilizar la web es la posibilidad de mejorar la relación clientes/destino a través de una apropiada comunicación basada en los recursos de interacción disponibles en los *websites.* Buscando de esta forma añadir valor a los productos y servicios tradicionales, creando así una real ventaja competitiva.

Reichheld y Schefter (2001) añaden que el aspecto vital para obtener suceso en el mercado *on-line* es buscar la fidelidad de los clientes a través de la web, enfocando principalmente conquistar a los clientes con los valores añadidos en los *websites.*

Reedy et al. (2001) afirman que la flexibilidad existente en la promoción a través de a web es la principal ventaja de utilizar este nuevo recurso tecnológico, debido a que la flexibilidad adquiere una amplitud incomparable con relación a los medios tradicionales de promoción. La construcción de un *website* puede costar algunas centenas de euros hasta varios millones, pueden ser actualizados y reestructurados cuantas veces sea necesario, es posible añadir y cambiar constantemente los productos y servicios disponibles.

Es posible afirmar también que los *website* de destinos turísticos brasileños pueden conseguir otras ventajas, como: atraer a nuevos clientes con potencial para viajar, retención de clientes por medios de servicios personalizados, extensión de clientes a través de la variedad de productos ofertados y la selección de clientes importantes a través de la identificación del perfil.

Existe una enorme variedad de ventajas que deben ser aceptadas y encajadas por los gestores turísticos a través del desarrollo adecuado de las estrategias de promoción turística en la web. Todas estas ventajas abordadas en este capítulo deben convergir para el fomento del sostenimiento socio-ambiental practicado en el destino, sensibilizando de esta forma tanto la demanda real como potencial, conforme será tratado a seguir.

5. ANÁLISIS DE LOS *WEBSITES*

Esta fase tiene como objetivo analizar los datos referentes al aprovechamiento de la promoción turística en la web por las principales destinaciones turísticas brasileñas. Fue establecido que serían investigados las quince primeras destinaciones, que habían recibido más turistas brasileños en el año de 2001 de acuerdo con los datos de la EMBRATUR (2002), pues los mismos tienen el 28,3% de la proporción del flujo de turistas domésticos en Brasil.

De esta forma fue posible obtener un resultado bastante representativo en la investigación por tener una muestra significativa. Otro aspecto que es necesario señalar sobre esta muestra, es que los destinos seleccionados son formados por grandes y pequeñas ciudades, algunos localizados en la costa y otros en el interior de Brasil, algunos con vocación turística para el sol y la playa, otros para cultura, eventos, salud y otros temas. Los destinos son: São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Salvador, Natal, Belo Horizonte, Porto Alegre, Santos, Recife, Itanhaém, Brasília, Curitiba, Porto Seguro, Caldas Novas y Ubatuba.

Se buscó verificar y comparar a través de números y datos ofrecidos por las concejalías de turismo la efectiva utilización de los *websites* por parte de los usuarios así como verificar las principales páginas-web más visitadas de cada destino además de identificar el volumen de recursos financieros utilizados para la manutención de los respectivos *websites.*

Es importante señalar que los datos y números referentes a Belo Horizonte, Brasilia y Caldas Novas no fueron ofrecidos, tanto por las concejalías de turismo como por las instituciones responsables por la manutención de los *websites*. En virtud, principalmente de que, según los gestores turísticos esta información es extremamente sigilosa y confidencial, imposibilitando la obtención de estos datos. Se observa también, que Santos, Itanhaém y Ubatuba no tienen disponible a sus usuarios un *website* oficial de turismo relacionado a la concejalía de turismo.

En la tabla siguiente (02), es posible verificar que la mayoría de los *websites* fueron inaugurados hace más de cuatro años, el primero fue de Recife, datado en febrero de 1998 y el último a ser colocado en la web pertenece a Salvador y Porto Seguro, ambos inaugurados en diciembre de 2002.

Tabla 2: Datos de los *websites* brasileños.

Destinos turísticos brasileños	Fecha de inauguración del website	Total de visitas desde el inauguración	Promedio de visitas por mes/2004	Gasto promedio por mes en manutención
São Paulo	Ene/2000	8.123.844,00	203.221,10	Valor desconocido
Rio de Janeiro	Jun/2002	6.015.135,00	352.588,16	Valor desconocido
Fortaleza	Mar/2001	1.249.313,00	57.103,20	Valor desconocido
Salvador	Dic/2002	976.480,00	50.737,00	Valor desconocido
Natal	Mar/2001	856.300,00	31.966,00	Valor desconocido
Belo Horizonte	Datos sigilosos y no incluidos			
Porto Alegre	Sep/2002	823.720,00	37.125,23	Valor desconocido
Recife	Feb/1998	5.924.000,00	61.708,33	Valor desconocido
Brasilia	Datos sigilosos y no incluidos			
Curitiba	Jun/2000	2.710.189,00	33.544,21	Valor desconocido
Porto Seguro	Dic/2002	352.110,00	11.459,78	Valor desconocido
Caldas Novas	Datos sigilosos y no incluidos			

Es posible observar en la tabla 2, que más de ocho millones de usuarios ya accedieron las páginas-web de la ciudad de São Paulo desde que fue inaugurado en enero de 2000, en el año de 2004, este *website* tuvo un promedio de más de doscientos mil usuarios por mes. Hay que tener en cuenta que a pesar del *website* de Rio de Janeiro haber sido inaugurado en junio de 2002, ya totaliza más de seis millones de usuarios, con una media de trescientos cincuenta y dos mil accesos por mes.

También se observa que los *websites* de turismo de Natal y Porto Seguro tienen un acceso muy bajo, poco más treinta mil y once mil usuarios por mes respectivamente, con relación a los demás destinos, a pesar de que está en la web desde marzo de 2001 y diciembre de 2002.

Es posible verificar, también, en la tabla 2, que ninguna concejalía de turismo de los destinos turísticos brasileños investigados, conoce con exactitud el valor monetario gastado para gestionar y mantener el *website* en la web.

Esto ocurre principalmente por que los recursos financieros invertidos en la construcción y manutención están incorporados a los gastos de otros sectores y concejalías de la ciudad, en las varias áreas de la informativa. Imposibilitando saber con precisión el valor individual gastado para el *website* de turismo.

Hay que tener en cuenta que la manutención de estos *websites* de turismo en su gran mayoría está siendo de responsabilidad de la concejalía de informática, sin embargo en ciertos destinos brasileños esta función fue tercerizada para empresas privadas o paraestatales especializadas en este sector.

En la tabla 3 es posible verificar las páginas-web más utilizadas en los *websites* brasileños. Independiente de ser la primera, segunda o tercera más visitadas en cada destino investigado, se observa que las más utilizadas por los usuarios son referentes a páginas-web de agenda cultural, atractivos turísticos, alojamientos, eventos, entretenimiento, mapas turísticos y galerías de fotografías. Se observa también que las concejalías de turismo de Rio de Janeiro y Porto Alegre no ofrecieron estos datos específicos.

Tabla 03: Páginas-web visitadas

Destinos turísticos brasileños	Páginas-web más visitadas		
	1º	2º	3º
São Paulo	Agenda Cultural	Restaurantes y Bares	Eventos
Rio de Janeiro	Datos sigilosos y no incluidos		
Fortaleza	Entretenimiento	Atractivos Turísticos	Mapas Turístico
Salvador	Historia-cultura	Alojamientos	Eventos
Natal	Alojamientos	Galería de Fotos	Entretenimiento
Belo Horizonte	Datos sigilosos y no incluidos		
Porto Alegre	Datos sigilosos y no incluidos		
Recife	Agenda Cultural	Servicios de Concejalía	Mapas Turístico
Brasilia	Datos sigilosos y no incluidos		
Curitiba	Eventos	Atractivos Turísticos	Galería de Fotos
Porto Seguro	Mapas Turístico	Alojamientos	Galería de Fotos
Caldas Novas	Datos sigilosos y no incluidos		

A demás de existir una enorme demanda *on-line* real y potencial en Brasil, como ya fue abordado anteriormente, se observa que los usuarios están visitando cada vez más los *websites* de los destinos turísticos brasileños, como es mostrado por los datos numéricos de las tablas anteriores. Estos accesos seguramente aumentarán en los próximos años, ya que cada vez más personas y empresas utilizan la web para obtener información, hacer reservas y comprar de productos turísticos así como crear relaciones y amistades. Ante este prospero escenario, se siente la necesidad de invertir tanto en recursos financieros y humanos en esta nueva forma de promoción, que a medio o largo plazo seguramente logrará el retorno no solamente en ámbitos comerciales, sino también en la generación de una mayor sensibilidad socio-ambiental de las personas que viven, trabajan y viajan para los destinos turísticos brasileños.

6. CONCLUSÍON

En este estudio se buscó destacar la necesidad que los destinos turísticos brasileños tienen de desarrollar estrategias más eficaces de promoción en la web, principalmente por la dificultad de adaptarse a los nuevos recursos tecnológicos disponibles en los *websites* como también del significativo aumento del número de usuarios en la web en los últimos años.

Observase que la promoción turística en la web puede ser utilizada y aprovechada tanto por destinos turísticos brasileños como por destinos internacionales, ya que los recursos tecnológicos disponibles en la web están accesibles y viables a todos los destinos independiente de su tamaño, o sea, tanto los pequeños como los destinos de grandes dimensiones gozan prácticamente de las mismas posibilidades de ofrecer adecuados y significativos productos, servicios e información en la web, ya que los costos monetarios para tal desarrollo no son tan elevados hoy en día.

Pero, antes de empezar cualquier reformulación o cambio en la promoción turística en la web, es necesario que los gestores turísticos determinen correctamente cuál es la misión del destino en el mercado *on-line* y cuáles son los objetivos y metas que deben ser logrados.

Es importante señalar que estos resultados serán logrados solamente a medio y largo plazo, pues la promoción turística en la web debe estar enfocada principalmente en la sensibilización de las personas al respecto de la sustentabilidad de la actividad turística. Es necesario añadir que esta promoción debe estar inserida en la planificación turística global del destino, o sea, debe ser intrínseca con las políticas y planes existentes así como estar relacionada con la vocación turística del destino.

REFERENCIAS

ALBERTIN, A. *Comércio Eletrônico – Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.* São Paulo: Atlas, 1999.

ALDRICH, D. *Dominando mercado digital – Estratégias práticas para competitividade na nova economia.* São Paulo: Makron Books, 2000.

CRUZ, G. *Promoción de destinos turísticos en la web: estrategias y indicadores para los destinos turísticos.* Tese de Doctorado de Turismo y Sostenibilidad – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – ULPGC, 2005.

EMBRATUR. *Análise do mercado brasileiro.* Brasília, 2002.

EXAME REVISTA *Aumento do consumo através da web.* Disponível em 10 jun. www.infoexame.com.br./usuarios, 2005.

_____. *Números da web no Brasil* Disponível em 17 mar. www.infoexame.com.br/usuarios, 2003.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Perfil do usuário da Internet no Brasil.* Disponível em 28 jan. em www.folha.com.br/tecnologia, 2004.

INFOEXAME REVISTA. *Existência de problemas para encontrar algo na web.* Disponível em 11 ago. www.infoexame.com.br./usuarios, 2003.

JUPITER RESEARCH. *Market on-line in 2003.* Disponivel em 23 jan. em www.jupiterresearch.com, 2004.

KENNY, D.; MARSHALL, J. *Contextual marketing – The real business of the Internet.* Harvard Business Review, November/December, 2000.

LOCKWOOD, A; MEDLIK, S. *Turismo e hospitalidade no século XXI.* Barueri: Manole, 2003.

MCKENNA, R. *Competindo em tempo real – estratégias para a era do cliente nunca satisfeito.* Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MOLINA, S. *El posturismo.* Mexico: Molotur, 2002.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO *Introducción al turismo.* Madrid: OMT, 1998.

PETERS, T. *A Internet reinventou os negócios.* HSM Management, Julho/Agosto, 2000.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. *Marketing eletrônico – a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.* Porto Alegre: Bookman, 2001.

REICHHELD, F., SCHEFTER, P. *A fidelidade na Internet.* Revista HSM Management, Janeiro/Fevereiro, 2001.

TICOLL, D. *Polêmica sobre a web.* Revista HSM Management, Setembro/Outubro, 2001.

VALLS, J**.** *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto, 1996.

VASSOS, T. *Marketing estratégico na Internet.* São Paulo: Makron Books, 1997.

VENETIANER, T. *Como vender seu peixe na Internet.* Rio de Janeiro: Campus, 1999.