



Vol 4, Nº 9 (febrero/fevereiro 2011)

A INTERNET COMO GUIA TURÍSTICO

Daura de Menezes Santos
José Alberto Carvalho dos Santos Claro

RESUMO

Este artigo busca apresentar as principais características da mídia internet e suas aplicações ao *Marketing* Turístico, bem como a importância de se destacar os destinos turísticos na *web*. São apresentadas as principais informações que um *site* deveria ter para atrair turistas e o destaque aos pontos turísticos. Usou-se revisão bibliográfica bem como análise de conteúdo de páginas na Internet relativas à divulgação do potencial turístico da cidade de Santos (Brasil). A cidade foi estudada resumidamente desde sua fundação, passando por alguns pontos turísticos escolhidos aleatoriamente, já que a cidade apresenta muitos outros. Comparação entre o conteúdo encontrado na *web* sobre algumas grandes cidades do mundo com o conteúdo sobre a cidade de Santos, além de estudo sobre os itens mais importantes encontrados nos melhores *sites* de atrações turísticas de outras cidades em relação ao que encontramos sobre as atrações santistas. A pesquisa científica e a bibliografia especializada associada a consultas a *sites* de cidades e atrações turísticas pelo mundo demonstram que a cidade de Santos deve ter seu plano de mídia alterado para atrair o turista o ano inteiro. Todos os “atores” envolvidos no turismo da cidade devem se empenhar em colocá-la numa posição de maior destaque na rede, para atrair o turista interessado e interessante, para manter essa indústria aquecida economicamente, destacando todos os serviços envolvidos, fazendo crescer todo o comércio e o desenvolvimento local.

Palavras-chave: Turismo. Internet. *Marketing*. Santos. Guia Turístico.

1. Introdução

O turismo é uma atividade muito importante no desenvolvimento de uma cidade porque além dos lucros diretos proporcionados pelo aumento da população (esse aumento pode ou não ser sazonal), tem importância na formação da identidade local, na visão dos habitantes sobre a própria cidade, sua história, sua cultura. Além disso, promover uma cidade a torna atraente economicamente para a instalação de indústrias, redes comerciais, construtoras, e outros empreendimentos.

Uma cidade ou um ponto turístico significam o P de produto no *mix* de *marketing*. É o que vai ser oferecido ao cliente (turista, pesquisador, investidor, etc.). É o que precisa ser promovido, consumido. (PETROCCHI, p. 74, 2004).

A cidade de Santos possui atrações históricas e culturais de grande relevância, como se pode observar visitando seus museus, monumentos, prédios históricos e outros pontos turísticos. Hoje, é grande o número de turistas com maior renda e dispostos a gastar mais, que já conheciam Santos e a consideram bonita, segura e com boa qualidade de vida. Esse novo panorama, foi evidenciado pelo Instituto de Pesquisas A Tribuna – IPAT, que realizou pesquisa de opinião durante o Carnaval de 2010, envolvendo 400 visitantes, inclusive de navios. Em apenas um ano, evoluiu consideravelmente o perfil turístico da cidade, notando-se o declínio da figura do veranista, visitante sazonal predominante em décadas passadas. A pesquisa também registrou aumento do tempo de permanência do turista, que não se limitou aos dias de Carnaval. Isso demonstra também que esse turista frequente já conhecia a cidade e retornou, mas a pesquisa não fala em aumento do número de turistas. O perfil do turista analisado (entrevista durante o Carnaval de 2010 e envolvendo também aqueles atraídos pelos cruzeiros marítimos) demonstra que a cidade está se empenhando para evitar a sazonalidade turística.

No *Mix* de *Marketing*, associado ao *Marketing* Turístico e à cidade de Santos, o produto é a cidade e seus pontos turísticos; o preço é, basicamente, o que o cliente gastará durante sua estadia, além da comparação e da relação custo-benefício; o ponto-de-venda dependerá do ponto de partida e do tempo que o cliente-turista ficará na cidade (um dia, o ponto-de-venda é a bilheteria da atração turística; mais dias, pode ser uma agência de turismo); depende também do objetivo da viagem. (PETROCCHI, p. 74-78, 2004). A promoção da cidade via internet será o ponto principal deste artigo.

Poder-se-ia escrever sobre todas as falhas de comunicação cometidas pelos pontos turísticos e pela Prefeitura Municipal para promover a cidade, mas optou-se por aquela que é hoje uma das mídias de maior cobertura, inclusive quando o assunto é o turismo: a internet. A internet é uma mídia que, naturalmente, seleciona o público a que se quer atingir. As pessoas buscam na rede destinos turísticos de acordo com o assunto preferido: lazer, cultura, esporte, ecologia.

O objetivo específico é apontar a internet como mídia principal na promoção do turismo da cidade de Santos, comparando o que encontramos na rede sobre a cidade e seus pontos turísticos com o conteúdo encontrado sobre outras cidades e pontos turísticos pelo mundo. E também mostrar como cidades com o mesmo tipo de atrações turísticas (museus, edifícios históricos, estádios de futebol, etc) trabalham sua divulgação via internet, atraindo assim interessados durante todo o ano.

Parte-se do pressuposto que com a resolução do problema da sazonalidade, a cidade só teria a ganhar, já que se tornando uma cidade atraente o ano inteiro, teria maiores investimentos em infra-estrutura, melhores empregos para seus habitantes e o comércio se manteria aquecido. Promovendo os pontos turísticos, tornam-se conhecidos também os bares, restaurantes, hotéis, agências de turismo, centros comerciais e todo o entorno que envolve cada ponto e o bairro onde está inserido. Inclusive o custo, caso esta seja uma hipótese a se

considerar para se explicar a falta de conteúdo turístico na rede, seria resolvido com cotas de publicidade negociadas com as empresas interessadas no desenvolvimento da cidade, na divulgação do próprio comércio, etc.

Os gastos que os turistas provenientes de outras regiões efetuam nessas zonas representam entradas de recursos na economia dessas áreas. Assim, por exemplo, um turista norte-americano que viaje para o Brasil, tendo obtido sua renda nos Estados Unidos, quando gasta seu dinheiro em produtos brasileiros, injeta dinheiro novo na economia. Logo, os gastos que os estrangeiros realizam com produtos turísticos existentes representam exportações de turismo para o país. (LAGE; MILONE, p. 128, 2009)

O resultado da pesquisa envolvendo os *sites* de pontos turísticos de outras cidades revela que a mídia internet já é amplamente utilizada por cidades tidas como grandes pólos turísticos como Petrópolis (Brasil), Londres (Inglaterra), Paris (França), Madri (Espanha) e outras. Ferramentas somente possíveis com o uso desta mídia, como a visita virtual, foram usados em quase todos os *sites* estudados.

Em 1971, no livro *Marketing et Tourisme*: “O produto é um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível. Os consumidores não podem vê-lo antes da compra. É impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente, que não tem meios para comparar os serviços que utilizará, a não ser no momento do consumo.” (Jost Krippendorf *apud* ROSE, p.46, 2002)

Essa afirmação é ultrapassada, se pensarmos que os *sites* com visita virtual fornecem muito do que podemos encontrar nos pontos turísticos e o *souvenir* seria uma forma de levar um “pedaço” da atração turística para casa, eliminando as características de imaterial e a intangibilidade. A internet também oferece meios de comparação entre os pontos turísticos concorrentes e entre as cidades. Encontram-se informações sobre infra-estrutura, reservas hotéis, conhecer os meios de transporte mais acessíveis, os hotéis, comprar bilhetes e *souvenirs*, etc.

Diante de tantos argumentos favoráveis, este artigo propõe simplesmente que a cidade de Santos modernize a divulgação de suas atrações turísticas e abra os braços para os novos turistas. Uma curiosidade: Santos tem uma marca turística, mas não tem um *slogan*.

2 Referencial teórico

2.1 O Marketing Turístico

O *Marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente. (KOTLER, p. 4, 2006)

Peter Drucker (*apud* KOTLER, KELLER, 2006, um dos principais teóricos da administração, apresenta assim a questão do *Marketing*:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *Marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *Marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *Marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

A matriz do radical *tour* é o latim, originado do substantivo *tornus*, do verbo *tornare*, cujo significado é “giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida”. De épocas muito anteriores ao termo latino é a palavra *tour*, do hebraico antigo em seu

sentido puro e literal, como expressão designativa de “viagem de exploração, de descoberta, de reconhecimento”. (ROSE, p. 3, 2002)

O turismo pode ser considerado, de forma ampla, sob três enfoques (Mathieson e Wall *apud* LAGE, MILONE, 2009):

- o movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalho e moradia;
- as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo os negócios realizados; e
- as facilidades, os equipamentos e os serviços criados, decorrentes das necessidades dos viajantes.

O turismo significa (também) o lazer de viagem, portanto um lazer especial e elitizado, dirigido às pessoas e grupos que se mobilizam facilmente, conforme os ditames do capital internacional. As redes de serviços destinadas ao turismo, como o da hotelaria, levam em consideração as vantagens de localização representadas pela dotação de riquezas naturais (sol, mar, montanhas), bem como o valor do patrimônio cultural e histórico de um país (arquitetura, museus). (Coriolano *in* MARTINS, p. 33, 2006)

O *Marketing* Turístico é um tipo de marketing de serviços porque possui algumas características semelhantes: intangibilidade, inseparabilidade da produção e consumo, contato direto com o turista (atendimento), perecibilidade (o produto termina assim que consumido, não pode ser estocado) e heterogeneidade (difícil padronização). (PETROCCHI, p. 43, 2004)

Define-se serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. (KOTLER; KELLER, p. 397, 2006)

A demanda turística é a quantidade de produtos ou serviços turísticos que as pessoas desejam comprar. Ela depende diretamente das condições de oferta, da infra-estrutura envolvida, do perfil do comprador, do preço e praça (distância e facilidade de acesso). O grande desafio do *Marketing* Turístico é despertar as expectativas adequadas no cliente-turista e assegurar que os produtos/serviços oferecidos satisfaçam essas expectativas. É necessário reconhecer o desejo, identificá-lo ou de repente criá-lo para então construir estratégias que o satisfaçam.

Antes de definirmos produto turístico, devemos considerar os diversos grupos que participam e que afetam sua produção e seu consumo em qualquer país. A incorporação de suas perspectivas, de seus objetivos e de seus esforços conjugados são vitais para o desenvolvimento do turismo (LAGE, MILONE, 2009). Esses grupos são, segundo os autores:

- os turistas, que buscam vários tipos de experiências ou satisfações psíquicas e físicas, tentando maximizar a utilidade ou a satisfação de suas viagens. A natureza dessas viagens determinará quase sempre os destinos escolhidos e os tipos de transporte, de alojamento e de atividades de lazer;
- as empresas turísticas, que veem o turismo como uma oportunidade de aumentar ao máximo seus lucros, proporcionando os vários tipos de bens e serviços que o mercado turístico demanda;
- o governo, que assume o turismo como um fator econômico. Essa perspectiva se relaciona com a criação de empregos e a geração de receitas que os cidadãos obtêm com essa indústria, além das divisas obtidas pelo turismo internacional e do aumento de arrecadação de impostos devido aos gastos turísticos na área;
- a comunidade anfitriã, que, representada pelas pessoas nativas da região turística, veem o turismo como um fator cultural. Para essa comunidade, um dos aspectos mais importantes é o efeito das inter-relações entre os residentes e os visitantes, além do reconhecimento do turismo como fonte econômica de renda local.

Produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo. Especificamente, o produto turístico pode ser definido como um produto composto, equivalente a um amálgama formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Como qualquer outro bem e serviço encontra-se à disposição na natureza de forma limitada, necessita ser produzido e pode ser considerado como riqueza. (LAGE; MILONE, p. 51, 2009.)

O produto turístico se transforma, em certo ponto, num macroproduto: não é só a atração turística que é vendida, mas todo o seu entorno, além da imagem da cidade.

Destino turístico, segundo a Organização Mundial do Turismo (PETROCCHI, 2004, p. 36) é um espaço físico no qual um visitante permanece ao menos por um pernoite. Inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atrações, bem como recursos turísticos ao alcance de uma viagem com retorno no mesmo dia. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para sua gestão, e imagens e percepções que configuram sua competitividade de mercado.

O mercado turístico se diferencia por suas particularidades - é um composto de bens e serviços e se caracteriza pela promessa de satisfação entre numerosos destinos. Uma vez escolhido o destino, o turista experimenta sensações, aprecia paisagens, tem acesso a cultura, culinária local, se utiliza de serviços diversos aos quais estarão diretamente ligados seu bem-estar, segurança e qualidade de vida enquanto permanecer naquele local, naquela cidade.

Hospedagem, aluguel de imóveis, vias de acesso, trânsito, fornecimento de água e energia, divulgação correta do funcionamento dos pontos turísticos e serviços são alguns pontos que, quando bem gerenciados, garantem que o turista retorne ou recomende a visita. Hoje em dia, o consumidor está mais exigente em relação à qualidade de produtos e serviços oferecidos, o que torna ainda mais urgente o preparo de todas as pessoas envolvidas no processo, desde o atendente do hotel, passando pelo guia do museu, pelo vendedor de pastéis na praia, pelo motorista de ônibus até chegar ao morador da cidade - que deve comprar a idéia e ser cortês com o visitante. Uma oferta desregrada pode gerar problemas estruturais graves e determinar que imagem o cliente-turista levará daquela cidade. Precisa haver coesão entre todos os agentes envolvidos, o que garantirá maior valor agregado ao produto oferecido.

Quadro 1. As atitudes que afetam a satisfação do cliente

Atendimento	Atrativos	Serviços	Administração
<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação de soluções - Cortesia - Simplicidade - Conhecimento das necessidades dos turistas - Entender os desejos dos turistas - Entender as atitudes da concorrência - Bom atendimento às reclamações - Profissionalismo, capacitação - Oferecimento de informações - Lealdade - Inspirar confiança 	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento às necessidades - Qualidade - Preço Baixo - Retorno em satisfação - Repercussão no mercado - Elogios por parte do mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Entendimento rápido do problema - Receptividade - Conhecimento - Resposta rápida - Disponibilidade permanente 	<ul style="list-style-type: none"> - Agilidade - Precisão nos faturamentos - Apoio telefônico, fax, internet, correspondências - Serviços de entregas - Condições comerciais - Empatia - Educação

PETROCCHI, 2004

Através do discurso de promoção da cidade usando a mídia internet, o turista interessado em determinados tipos de atração já estará inserido em seu nicho pela própria procura. Isso é possível quando anunciamos em *sites* de determinadas revistas, jornais, empresas; no *site* da prefeitura local ou sobre a cidade a atração em si. Por exemplo, uma pessoa interessada em museus de arte sacra, ao encontrar referências na rede sobre o museu que existe em Santos pode se interessar pela visita.

O incentivo ao turismo permitirá aos países em desenvolvimento que a implementação dos processos de crescimento e desenvolvimento econômico seja feita com uma preocupação de proteção dos recursos naturais existentes e o respeito à conservação dos valores culturais das populações nativas das regiões turísticas. Dessa forma o turismo estará colaborando para os países alcançarem níveis de desenvolvimento sustentáveis, com a preservação do meio ambiente e da qualidade de vida das demais populações. (LAGE; MILONE, p. 207, 2009). Numa cidade como Santos, que possui um centro histórico dotado de edifícios e monumentos de valor inestimável, a ação predatória num patrimônio histórico pode gerar danos irrecuperáveis, bem como o lixo jogado nas ruas e nas praias.

As Nações Unidas possuem agências, como por exemplo a UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*), que promovem muitas restaurações culturais e programas de preservação, seguindo o princípio de que, se o monumento turístico retém a sua função política, social e religiosa, é necessário então dar continuidade a essa função. (LAGE; MILONE, p. 168, 2009)

O sentido de hospitalidade atravessa o imaginário coletivo provocando o desejo de conhecer os costumes e a lógica das relações entre as pessoas, entre tantas outras dimensões humanas, que se sustentam dentro do círculo social de um povo. E tudo isso pode ser associado diretamente à preservação patrimonial desse mesmo povo. Um povo pode responder desde um lugar múltiplo, uma vez que na própria palavra hospitalidade pode-se identificar a dupla significação do latim, quando se verifica que *hostis* significa hóspede, mas

também hostil, inimigo, e que, em última instância, requer a feitura de laços, incluindo aquilo que lhe pertence, para que possa exibir ao estrangeiro as virtudes e até seus vícios. (Carneiro In MARTINS, p. 12, 2006)

2.2 Santos além das praias

Santos foi elevada à condição de Cidade em 26 de janeiro de 1839. Segundo texto da historiadora Wilma Therezinha Fernandes de Andrade, intitulado “Santos, de povoado a Cidade”, disponível em <http://www.santos.sp.gov.br>, a vila do Porto de Santos, depois chamada apenas de Vila de Santos, foi transformada em cidade graças a José Bonifácio, um dos irmãos Andrada e conhecido como Patriarca da Independência. O primeiro nome que a Cidade ganhou foi Nova Povoação, dado por Brás Cubas, por volta de 1540, ocasião em que ele transferiu o porto da região, situado na Ponta da Praia, para perto de um morro que seria chamado de Outeiro de Santa Catarina. Arquivos históricos dizem que o Porto de Santos já existia antes mesmo do início da colonização oficial do Brasil. O comércio começou a crescer e surgiram uma igreja (N. Sra. da Misericórdia), uma escola (o Convento e Colégio do Carmo) e um hospital (Santa Casa de Misericórdia).

A cidade conta com o porto, o maior da América Latina e com os jardins da orla da praia, cujo recorde em extensão está divulgado no *Guinness Book*. A cidade também é palco de festivais de teatro, dança e cinema. O Centro, que passou por processo de restauração, é cenário para filmes, novelas e séries de época. O conceito de patrimônio histórico em Santos é reforçado pelos monumentos, museus, edifícios e pela história da cidade, que se mistura a diversos acontecimentos importantes da história do Brasil.

O conceito de patrimônio histórico e artístico usado desde o século XIX foi paulatinamente sendo substituído pelo conceito mais amplo de patrimônio cultural, respondendo a atualizações de estudos, que deram visão a uma abrangência da área e, ainda, consoante com a concepção antropológica de cultura. Partindo dessas atualizações globais, a Constituição Brasileira de 1988, no artigo 216, seção II – *DA CULTURA* (*apud* MARTINS, 2006), estabelece um conceito de patrimônio cultural:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I- As formas de expressão; II- Os modos de criar, fazer e viver; III- As criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV- As obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V- Os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

O patrimônio é reflexo da sociedade que o produz, sendo necessário esclarecer que ele nem sempre é fruto da coletividade, pois existem processos nos quais o patrimônio é produto de contextos econômicos, políticos ou culturais, que, por sua vez, possuem origem em decisões de grupos concretos, ou classes, mas apenas representam patrimônio, quando tais construções são assumidas pela coletividade de forma autônoma. (MARTINS, p. 42, 2006.)

Usa-se o termo atração para abranger características e eventos físicos que agradam aos cidadãos, novos moradores, visitantes, empresas e investidores. Os dez tipos principais de atrações que os lugares podem contemplar são: belezas e características naturais; histórias e pessoas famosas; locais de compras; atrações culturais; recreação e entretenimento; estádios

esportivos; festivais e datas comemorativas; construções, monumentos e esculturas; museus; outras atrações que representem características únicas daquele lugar. (PETROCCHI, p. 176, 2006)

O Fórum UNESCO diz que a memória é um motor fundamental da criatividade. Tal afirmação aplica-se tanto aos indivíduos quanto aos povos que encontram em seu patrimônio – natural e cultural, material e imaterial – os pontos de referência de sua identidade e as fontes de sua inspiração. (Carneiro *in* MARTINS, p. 12, 2006)

O turismo religioso é uma modalidade que movimenta um grande número de peregrinos em uma viagem pelos mistérios da fé e da devoção a algum santo. Denominou-se turismo religioso como o conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos e a realização de visitas a lugares ou regiões que despertam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade nos fiéis de qualquer tipo ou em pessoas vinculadas a religião. (Novaes *in* ANSARAH, p. 125, 2004)

Turismo cultural é praticado para a aquisição de novos conhecimentos. Esse tipo de turismo constitui-se de um público bem específico, a atração cultural passa a ser a principal motivação dos consumidores, para a visitação de uma destinação turística. (ROSE, p. 9, 2002)

Turismo de lazer é realizado por pessoas que viajam por prazer, podendo ser praticado em qualquer lugar. As pessoas se deslocam apenas para conhecer novos locais, descansar, sair em férias. Procuram locais que ofereçam uma boa infra-estrutura e equipamentos que proporcionem lazer e entretenimento. (ROSE, p. 7, 2002)

A cidade de Santos possui atrações turísticas que atendem a estes e outros tipos de turismo. No próximo capítulo, serão demonstrados o quanto a mídia internet pode colaborar com a promoção das atrações turísticas, bem como serão demonstradas as principais características encontradas nos *sites* sobre a cidade e seus pontos turísticos, comparados a outras cidades.

2.3 A internet como meio de divulgação

A grande expansão das atividades turísticas intensificou-se na segunda metade do século passado, devido ao aumento do tempo livre das pessoas e ao progresso dos meios de transporte e ao avanço das comunicações, que permitiram a expansão da oferta de produtos turísticos, e preços significativamente menores, que intensificaram a demanda por produtos turísticos. (LAGE; MILONE, p. 214, 2009)

A comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de *marketing* representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. (KOTLER; KELLER, p. 532, 2006)

A mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais e revistas), transmitida (rádio, televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD-ROM, página *Web*) e expositiva (painéis, *outdoors*, cartazes). (KOTLER; KELLER, p. 549, 2006)

O objetivo de mídia é a parte mais importante do plano de mídia. Nessa etapa, o profissional formula o pensamento estratégico, que funcionará como eixo para o desenvolvimento das ações. Essas ações compreendem a definição das variáveis: alcance no público-alvo, frequência média e continuidade de veiculação, considerando os meios adequados, os veículos selecionados e a maneira como a veiculação será implementada. Nesse momento, é necessário ter uma visão global e analisar vários elementos ao mesmo tempo para tomar a melhor decisão. (TAMANAH, p. 89, 2006)

A internet, quanto ao internauta (TAMANAH, p. 62, 2006):

- exige instrução e renda para ser consumida;
- destina-se a um público mais exigente, crítico, formador de opinião e receptivo a novidades;
- é a maior difusora de conhecimento, porque permite o acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento;
- promove a interatividade entre os usuários, com conexão local e internacional;
- é percebida como moderna e associada à tecnologia de ponta.

Quanto ao profissional de mídia (TAMANAHA, p. 62, 2006):

- favorece a estratégia de atingir público qualificado e formador de opinião por segmento de assunto, com menor dispersão, uma vez que 80 por cento são das classes A e B;
- favorece a estratégia de frequência, porque é instantânea.

Algumas vantagens da mídia internet: alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo. (KOTLER; KELLER, p. 574, 2006). Importante lembrar que antes de decidir sobre seu destino turístico, o turista precisa da maior quantidade de informações sobre o lugar. A internet é um meio excelente para isso porque o turista pode encontrar o que procura partindo do nome da cidade, do tipo de passeio que pretende fazer, da região, etc.

A internet oferece a possibilidade de contextualizar cada anúncio. As empresas podem comprar espaço publicitário em *sites* relacionados com suas ofertas, assim como publicar anúncios a partir de palavras-chave utilizadas em *sites* de busca como o Google. Dessa forma, a internet pode alcançar o consumidor quando ele de fato já iniciou o processo de compra. A internet é particularmente eficaz para alcançar pessoas durante o dia. Consumidores jovens, com considerável poder aquisitivo e boa escolaridade, compram mais pela internet do que pela TV. (KOTLER; KELLER, p. 615, 2006)

A internet é uma revolução na área da informação e vem causando impacto sobre o ambiente de *marketing* de várias formas. A navegação pela internet já faz parte do composto de *marketing* de turismo, participando de 2 Ps (promoção e ponto-de-venda). Dessa maneira, deve ser considerada tanto na montagem dos pacotes, inserida no P de praça ou de ponto-de-venda, como no P de promoção desses pacotes e do destino turístico como um todo. Seus efeitos fizeram surgir diversos novos negócios. O *marketing* do turismo precisa considerar as muitas alternativas dessa relevante ferramenta de comunicação. A cadeia produtiva do turismo, com o perfil desenhado nos últimos anos, tem na sua base, à montante, os fornecedores, tais como hotéis, transportadoras e outros. Na parte intermediária são encontradas as centrais de reservas, os sistemas globais de distribuição, as operadoras e as agências de viagens. A internet veio estimular e favorecer a ligação direta entre os extremos da cadeia produtiva do turismo. É o modelo conhecido como B2C (*business to consumer*) no ambiente emergente do *e-business*, o comércio eletrônico. As empresas fornecedoras de produtos turísticos, na base da cadeia produtiva, são as que mais vem investindo no desenvolvimento de negócios *on-line*. Procuram eliminar os custos da intermediação de vendas, que é o negócio das agências de viagens. Também o setor de hospedagem vem investindo na internet, notadamente as grandes cadeias e as centrais de reservas. Surgiram, ainda, as centrais de reservas puramente virtuais. Algumas delas, inclusive, estão expandindo a sua atuação para ofertas complementares, como reservas em restaurantes e ingressos no negócio do entretenimento. A dimensão da internet ganha proporções maiores a cada dia. Estimava-se, em meados de 2001, que no mundo inteiro, o número de pessoas conectadas à internet seria de 400 milhões. Esse número deve alcançar 3 bilhões em 2010, mas os endereços necessários podem se multiplicar exponencialmente, quando se considera a onda de acesso massivo por outros novos dispositivos, como os telefones celulares. Em 2003, estimava-se que existiam cerca de 155 milhões de internautas na Europa e outros 133 milhões nos Estados Unidos. Esse público alimenta um mercado que faz girar US\$ 6 bilhões por ano nos Estados Unidos e de US\$ 7 bilhões na Europa. (PETROCCHI, p. 335, 2004)

Para tal cobertura de mercado potencialmente tão ampla, os custos são relativamente baixos. Por outro lado, existem os custos de longo prazo envolvidos em manter o *site* atualizado e interessante para os visitantes. Informações obsoletas podem transmitir uma imagem negativa de um lugar que não se dispõe a reinvestir no *site* ou deixa de fazer disso a sua prioridade de comunicação de *marketing*. (PETROCCHI, p. 212, 2004)

A informação turística (guias, mapas, postos de informações, *sites*, telefones, etc.) são serviços que também fazem parte do produto turístico. (*apud* ROSE, p. 50, 2002). São informações importantes para quem procura um destino turístico: localização, mapa e informações sobre como chegar, horários de funcionamento, acervo e histórico, notícias atualizadas, etc.

2.3.1 *Sites* estudados sobre a cidade de Santos

Na pesquisa percebeu-se os erros cometidos pelos poucos *sites* que tratam de turismo da cidade de Santos, a começar pelo conteúdo oferecido pela Prefeitura Municipal, a saber:

- *site* de difícil navegação, não tem mapas e indicações de como chegar aos pontos turísticos.

- disponibiliza informações e curiosidades sobre as atrações históricas, mas poderia ter mais fotos. *Link* “Histórias de Santos” descreve fatos e lendas, mas alguns pontos decepcionam. “Nossas Vilas I” e “Nossas Vilas II”, teoricamente, contariam histórias sobre as vilas santistas, entre elas a Vila Belmiro, mas são dedicadas poucas palavras sobre cada uma das vilas; na verdade, apenas um parágrafo.

- não cita venda de *souvenirs*.

- o conteúdo sobre o Museu de Pesca é do ano de reabertura do Museu, 1999. Das atrações turísticas descritas no *site*, somente o Museu de Arte Sacra apresenta telefone para agenda de visitas, e ainda assim, está desatualizado (constam sete números na composição do telefone mas já são oito há alguns anos).

- no *link* sobre o bairro do Valongo, não há citações sobre a igreja, que é centenária. A Igreja aparece quando acessamos a Secretaria de Turismo, através dos *links* da Secretaria de Turismo, Centro Histórico, Igrejas (acesso complicado).

- calendário cultural existe, mas está desatualizado.

- há uma sugestão de roteiro de passeio chamado Igrejas – Visita Cultural. O problema é que não há informações precisas sobre se o roteiro é uma sugestão para que cada visitante o faça de forma independente ou se há um passeio totalmente monitorado. A monitoria do projeto Vovô Sabe Tudo é citada, mas informa-se que é dada dentro dos próprios templos por guias de cada igreja, mas não diz como o visitante chegou lá. Não tem mapa de localização das igrejas que compõem esse passeio; informa apenas o telefone do Disk Tour, que atende diariamente das 8 às 20 horas. Um dos templos, o Santuário Nossa Senhora do Monte Serrat, precisa de agendamento prévio, caso o turista deseje monitoria. Essa informação dá ainda mais margem de dúvidas sobre se o roteiro é ou não integrado por algum tipo de serviços de guia ou de transporte como o Conheça Santos.

- disponibiliza informações diferenciadas como marca turística da cidade (que é a figura do bonde), um texto e fotos sobre o Jardim da Praia e o fato de constar do *Guinness Book*, hino e história da cidade.

O *link* sobre turismo deveria apresentar todas as informações reunidas, mas o que acontece é que temos que percorrer quase todo o *site*, entrar em pastas de secretarias ou em locais que aparentemente não revelariam destinos turísticos, como é o caso do *link* “Histórias de Santos”. Um turista pode não ter a mesma paciência.

O Youtube disponibiliza vídeos sobre a cidade, alguns feitos por turistas estrangeiros, homenageando inclusive seu aniversário de fundação. Esses vídeos poderiam ser citados pelo *site* da Secretaria de Turismo.

Alguns *sites* de turismo falam sobre a cidade e os pontos turísticos superficialmente; outros nem a citam. Existe muito conteúdo irrelevante na rede, por isso foram selecionados apenas os melhores *sites*. Sobre alguns deles, pode-se dizer:

- o *site* Guia do Litoral cita os museus do Mar, do Café e de Pesca e outros pontos, sem informações sobre como chegar.

- o *site* Novo Milênio apresenta histórias e lendas e informações turísticas sobre algumas atrações.

- Revista Turismo e Fotos e Rumos são *sites* ricos em informações e dicas de turismo, mas não citam a cidade de Santos, assim como o *site* Acessa.com

- o *site* Viva Santos apresenta informações e imagens detalhadas de todas as atrações turísticas de Santos, assim como o *site* VTN Viagens e o blog do Caiçara.

- o *site* Santos Cidade – Portal da Cidade de Santos contém informações superficiais. O mais interessante é um mapa do roteiro da linha Conheça Santos, com a localização de todos os pontos turísticos da cidade.

- o *site* Guia do Brasil fala somente sobre o Aquário, o Orquidário e o Museu do Mar.

O *site* Turismo Santos, lançado pela Secretaria de Turismo em setembro de 2010, é uma ótima opção porque conta com boas informações sobre os pontos turísticos, apresentação fácil, fotos, dados sobre horários de visitação e valor das entradas, links com locais sugeridos para compras, passeios, bares e restaurantes, além de roteiros sugeridos para passeios de 1, 3, 5 ou sete dias. Comparado aos *sites* de outras cidades, este *site* tem defeitos como a inexistência de *sites* vinculados às atrações turísticas (mesmo nos raros casos onde existem os sítios como o Museu do Café aparece a informação “*site* em construção”), não há loja virtual ou indicação de qualquer loja de souvenir, as informações sobre transporte se limitam à linha Conheça Santos; não há mapas ou indicações de como chegar aos locais, apenas o endereço.

O *site* disponibiliza uma busca, mas só funciona quando digitada a palavra exatamente como grafada no conteúdo disponibilizado, ou seja, não há aproximação. Por exemplo, buscando “panteão” ou “panteon” dos Andradas, não há resultado para a busca porque a grafia disponibilizada é “pantheon”. Ainda sobre os irmãos Andrada, na lista de santistas famosos constante do *link* Sobre Santos – Santista da Gema, não foi mencionado o nome de José Bonifácio de Andrada e Silva.

Em compensação, a agenda de eventos é atualizada e alguns diferenciais são muito interessantes: tour virtual pela cidade, link sobre condições das rodovias e receitas tradicionais da cidade com fotos descrevendo o preparo e o prato pronto. A seção “Fui e gostei” onde o turista pode colocar sua opinião, deveria ter um filtro. Existem comentários ali de quem é santista e está opinando sobre o site, dando sugestão, o que foge do contexto e da proposta de se obter opiniões sobre os passeios pela cidade.

2.3.2 Sites estudados sobre pontos turísticos da cidade de Santos

O que encontramos de mais interessante – e incômodo – sobre os pontos turísticos de Santos na rede:

Quadro 2. Sobre pontos turísticos de Santos

Ponto Turístico	Site	Características
Monte Serrat	Oficial – não tem	
Monte Serrat	Ferro Latino	Fala sobre os bondinhos funicular e do centro, com riqueza de detalhes e fotos.
Monte Serrat	Monte Serrat	Site da empresa que administra o bonde e o Cassino; capela é pouco citada. Apresenta um mapa de como chegar e horários.
Museu de Arte Sacra	Oficial – não tem	
Museu de Arte Sacra	Museu de Arte Sacra	Site do Museu de Arte Sacra de São Paulo, cita o museu de Santos.
Vila Belmiro	Santos Futebol Clube	Informações sobre o clube, Memorial das Conquistas, história do estádio, fotos e visita virtual, além de agenda de visitas.
Museu do Café	Museu do Café – Santos (SP)	História do prédio, fotos antigas e recentes, cafeteria e venda de <i>souvenirs</i> . Defeito: está desatualizado.
Conjunto do Carmo	Oficial – não tem	
Conjunto do Carmo	Convento do Carmo de Santos (<i>blog</i>)	Apenas informações de cunho religioso.
Museu de Pesca	Oficial – não tem	
Museu do Mar	Museu do Mar	Apresenta mapa, informações históricas, acervo, endereço e contatos.

Uma curiosidade: o *site* Cidade de Ribeirão Preto mostra alguns passeios turísticos em outras cidades partindo de lá, como em Santos, por exemplo. Boas informações históricas sobre o local e como chegar. Demonstra uma preocupação com a localização do turista maior que os *sites* sobre a cidade de Santos.

A Revista Museu é uma das poucas que fala de museus de Santos e do roteiro das igrejas. O Museu de Pesca é citado em alguns *sites* já descritos sobre turismo bem como nos sites relacionados à pesca, como o Guia da Pesca.

O fato de os pontos turísticos não apresentarem conteúdo próprio na rede é notado no acesso à Busca Temática. Sobre conhecimentos geográficos e históricos, relaciona links de museus de todo o mundo. Não localizamos nenhum museu santista.

2.3.2 Sites estudados sobre outras cidades

Os *sites* sobre algumas cidades famosas pelo mundo são completamente diferentes. Apresentam visual agradável, acesso simples, informações sobre a cidade, calendários de eventos, curiosidades, guias turísticos com mapas, meios de transporte oferecidos e relacionados aos locais, links para as principais atrações, contatos modernos (que não encontramos nos *sites* santistas), como *Facebook*, *Flickr*, *Twitter*, *Delicious*, *Digg*, *StambleUpon*, disponibilidade em mais de uma língua, pelo menos na língua local e em inglês – quando esta não é a língua oficial.

Abaixo, quadro demonstrativo com resumo sobre alguns *sites* e seus diferenciais:

Quadro 3. Conteúdos sobre outras cidades

Cidade/país	Site	Diferencial
Londres/Inglaterra	London.gov.uk	Informações sobre os Jogos Olímpicos de 2012.
Paris/França	Office du Tourisme de Paris – Site Officiel	Informações sobre hotéis, moda, espetáculos, etc.
Pequim/China	Beijing Official Website International	Cultura, cidades irmãs, programa de voluntariado.
Madri/Espanha	Visit Madrid!	Informações sobre turismo de negócios
Berlim/Alemanha	Berlin Tourist Information	Apresentação em 10 línguas
Rio de Janeiro/Brasil	Trem do Corcovado	Guia sobre como chegar aos pontos turísticos, inclusive com mapa e a indicação de transportes.
Campos do Jordão/Brasil	Campos do Jordão, Pousadas, Hotéis, Restaurantes, Passeios, Notícias	Mapa de hotelaria

2.3.3 *Sites* estudados sobre pontos turísticos pelo mundo

Características comuns: visual agradável e acesso fácil; disponível em mais de uma língua; informações históricas; mapa e informações sobre como chegar; fotos; visita virtual; informações sobre exposições, eventos e acervo; loja de *souvenirs* (local ou virtual); contatos via telefone, endereço completo e e-mail (a maioria deles oferece contatos mais modernos como *Facebook*, *Twitter*, *Delicious*, *Flickr*, *Digg*, etc).

Segue quadro demonstrativo sobre o conteúdo de alguns *sites* e seus diferenciais:

Quadro 4. Conteúdos sobre pontos turísticos de outras cidades

Destino	Cidade/país	Site	Diferencial
Museu Dickens	Londres/Inglaterra	<i>The Charles Dickens Museum</i>	Funciona onde foi a casa de Charles Dickens; mais importante museu da Era Vitoriana. Imagens para <i>download</i> ; agendamento de visitas privadas.
Museu Britânico	Londres/Inglaterra	<i>British Museum</i>	Como chegar, inclusive de bicicleta; <i>blog</i> .
Museu de História Natural	Londres/Inglaterra	<i>Natural History Museum</i>	Onde comer e beber.
Museu Acrópolis	Atenas/Grécia	<i>Theacropolismuseum.gr</i>	Café e restaurante no local; museu construído sobre ruínas arqueológicas, que ficam à mostra (fotos no <i>site</i>).
Museu State Hermitage	St. Petersburg/Rússia	<i>The State Hermitage Museum</i>	Coleção digital.
Museu Nacional da Austrália	Camberra/Austrália	<i>National Museum of Australia</i>	Informações sobre os Direitos Indígenas.
Museu Nacional de História Americana	Washington/Estados Unidos	<i>National Museum of American History</i>	<i>Blog</i> e conteúdo no YouTube
Museu J. Paul Getty	Los Angeles/Estados Unidos	<i>The Getty</i>	<i>E-News</i> e jogo <i>online</i> .
Museu de Arte de Hong Kong	Hong Kong/China	<i>Leisure and Cultural Services Department</i>	Áudio-guia e café.
Museu Van Gogh	Amsterdã/Holanda	<i>Van Gogh Museum</i>	Ingressos <i>online</i> ; disponível em seis línguas
Museu Picasso	Málaga/Espanha	<i>Museo Picasso Málaga</i>	Livraria; construído sobre ruínas arqueológicas, que ficam à mostra (fotos no <i>site</i>)
Museus de Ciências	Pequim/China	<i>Science Museums of China</i>	Canal de perguntas a cientistas.
Museu do Louvre	Paris/França	<i>Site Officiel du Musée du Louvre</i>	Disponível em quatro línguas; “guia turístico”: personagem que percorre o museu; espaço para personalizar o <i>site</i> .
Museu Paulista	São Paulo/Brasil	Museu Paulista da USP	Cursos e biblioteca.

O que se vê em *sites* de museus e pontos turísticos pesquisados é uma riqueza de detalhes históricos, restaurantes que fazem parte do complexo ou das proximidades, trabalhos de restauração, etc. Os restaurantes, aliás, fornecem outra pista que funciona com sucesso em grandes cidades turísticas: a informação sobre restaurantes é muito importante para o turista que não conhece a cidade, especialmente quando consta de algum mapa.

Uma sugestão seria trabalhar o conteúdo da internet dos pontos turísticos em parceria com restaurantes, cooperativas de táxis, bares, estacionamentos, lojas e outras empresas interessadas. Isso baratearia o custo de manutenção do *site* pela associação destas empresas ou simplesmente pela venda do espaço publicitário.

Outra maneira de associação seria a concessão de desconto para pessoas que apresentassem o bilhete de visita àquele determinado ponto turístico em estabelecimentos associados ou parcerias com as Universidades, através do incentivo à produção de artigos sobre a cidade, publicados em *sites* especializados.

3. Metodologia

Estudo sobre o que já foi publicado a respeito do *Marketing* Turístico em livros e na *web*. Comparativo entre o que foi encontrado nesta pesquisa e o que se pratica na cidade de Santos, levando-se em conta o uso da mídia internet.

A cidade foi estudada resumidamente desde sua fundação, passando por alguns pontos turísticos escolhidos aleatoriamente, já que a cidade apresenta muitos outros.

Comparação entre o conteúdo encontrado na *web* sobre algumas grandes cidades do mundo com o conteúdo sobre a cidade de Santos, além de estudo sobre os itens mais importantes encontrados nos melhores *sites* de atrações turísticas de outras cidades em relação ao que encontramos sobre as atrações santistas.

Foram pesquisados cinquenta *sites*, inclusive os especializados em turismo. Constatou-se que poucos são os *sites* oficiais sobre a cidade, o conteúdo é fraco quanto às informações de apelo turístico e os sites especializados não destinam grandes espaços na promoção de Santos – isso quando a cidade é citada.

Comparando-se alguns destinos turísticos através de pesquisa sobre estes no Google, foi constatado que:

- “Londres”, “London”, “Madri”, “Madrid”, “Paris”, “Pequim”, “Berlim”, “Berlin”, “Rio de Janeiro”, são algumas palavras-chave que apresentam como resultado milhares de *sites* a respeito das cidades;

- para todas as cidades citadas acima, o *site* abre no campo de pesquisa opções relacionadas diretamente ao turismo, como “londres turismo”, “londres pontos turísticos”, “paris turismo”, etc.

- pesquisando “Santos” ou “Santos SP” não conseguimos referências tão importantes no ponto de vista do turismo. O resultado da busca são muitas matérias jornalísticas, referências a pessoas de sobrenome Santos, informações e *sites* sobre santos católicos, sobre o mercado imobiliário, etc., além de muitas matérias irrelevantes do *site* Wikipedia.

Sobre os pontos turísticos, encontra-se pouquíssimo conteúdo na busca do Google. A maioria das atrações não tem *site* próprio, e o que se encontra mais nesta busca são referências em matérias de jornais ou citações em *blogs* – pouco conteúdo relevante do ponto de vista do turismo.

Visita aos pontos turísticos estudados, para confirmação de algumas informações encontradas no *site* da prefeitura, que está desatualizado e para estudo sobre seu potencial.

4. Considerações finais

Hoje a internet é o guia turístico mais barato que uma cidade pode ter, alcança um grande número de pessoas ao mesmo tempo, em qualquer lugar do mundo e em qualquer horário.

Como foi demonstrado, o turista que busca por determinada cidade ou por algum tipo específico de atração turística já comprou o produto, ou seja, já tem em mente o tipo de local que pretende visitar. A cidade que se apresenta melhor na *web* tem grande chance de ser escolhida por este turista, porque ele encontra no *site* as informações de que necessita para tornar sua viagem mais simples, segura e interessante, já que sabe de antemão onde encontrar os melhores locais para comer, se hospedar, se divertir.

Na Era da Informação, uma cidade que não se comunica com o mundo fica fadada a atrair turistas sazonais. A pesquisa realizada pelo jornal A Tribuna, citada na Introdução, demonstra isso: os turistas pesquisados estavam na cidade no Carnaval ou em algum cruzeiro marítimo. Talvez o resultado fosse diferente se pesquisados turistas que frequentam a cidade em abril, maio, fora da temporada de verão.

Até mesmo o menor lugar da América Latina possui um *site* que pode ser acessado em segundos. Mensagens e conceitos diferenciados devem ser uma prioridade quando se quer atingir o mercado global. Uma pesquisa pela internet em busca de lugares na América Latina revelou o seguinte (PETROCCHI, p. 211, 2004):

- o conteúdo das mensagens, em geral, tem a mesma forma, independentemente do caráter do lugar;
- é comum a falta de estratégia de *marketing* na divulgação dos lugares via internet. Sem uma estratégia, muitas mensagens se resumem a uma lista de detalhes descritivos em vez de promover um tema específico;
- ainda não existe *marketing* nem pacotes específicos dirigidos a públicos selecionados;
- o potencial interativo da internet ainda não foi totalmente explorado.

Foram citados exemplos de locais famosos mundialmente e o quão completas são as informações disponibilizadas sobre eles na *web*. Não é coincidência que estes locais sejam os que oferecem melhor conteúdo: nota-se claramente a preocupação com a pessoa que está acessando o *site* e com a excelência na divulgação do local.

Todos os “atores” envolvidos no turismo da cidade devem se empenhar em colocá-la numa posição de maior destaque na rede, para atrair o turista interessado e interessante, para manter essa indústria aquecida economicamente, destacando todos os serviços envolvidos, fazendo crescer todo o comércio e o PIB local. É a sociedade quem mais ganha no processo com a geração de renda e com o orgulho da divulgação de seu patrimônio cultural e histórico.

5. Referências

ANSARAH, M. G. R. (org.). **Turismo – Segmentação de Mercado**. 6ª. ed. São Paulo: Futura, 2004.

ARAUJO, H. P. P.; “SHEIK” J. A. P. **Santos: uma história de pioneiros, piratas, revoltas, epidemias, carnaval e futebol**. 1ª. ed. [Santos], SP: Realejo Livros e Edições, 2007.

ECO, H. **Como se faz uma tese**. 22ª. ed. São Paulo: Perspectiva S. A., 2009

KODJA, G. **Bordadeiras do Morro São Bento – A Vida Tecida Entre o Linho e as Linhas**. 1ª. ed. São Carlos: ICASESP, 2008.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; DONALD, H. **Marketing de lugares**. 2a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração em Marketing**. 12a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

MARTINS, C. (org.). **Patrimônio Cultural – Da Memória ao Sentido do Lugar**. 1ª. ed. São Paulo: Roca, 2006.

PAPA, E.; MENDES NETO, J. B. **Santos – 462 anos: um olhar sobre a cidade**. 1ª. ed. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2008.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. 1ª. ed. São Paulo: Futura, 2004.

ROSE, A. T de. **Turismo – Planejamento e Marketing**. 1ª. ed. São Paulo: Manole, 2002.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. 1ª. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

TAMANAH, P. **Planejamento de Mídia – Teoria e Experiência**. 1ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Sites:

Acessa.com – disponível em <http://www.acesa.com/turismo/arquivo/suaviagem>

Beijing Official Website International – disponível em <http://www.ebeijing.gov.cn>

Berlin Tourist Information – disponível em <http://www.visitberlin.de>

Blog do Caiçara – disponível em <http://www.blogdoaicara.blogspot.com>

British Museum – disponível em <http://www.britishmuseum.org>

Busca Temática – disponível em <http://www.buscatematica.net/museus.htm>

Caiçara Expedições – São Vicente/SP – disponível em <http://www.caicaraexpedicoes.com>

Campos do Jordão Pousadas, Hotéis, Restaurantes, Passeios, Notícias – disponível em <http://www.camposdojordao.com.br>

Comunidade – Eu já fui! - disponível em <http://www.eujafui.com.br/comunidades>

Convento do Carmo de Santos – disponível em <http://www.conventodocarmo-santos.blogspot.com>

Ferro Latino – disponível em <http://www.ferrolatino.ch/FLBBrasSPPort.htm>

Fotos e Rumos – disponível em <http://www.fotoserumos.com>

Guia do Brasil – disponível em <http://www.guiado brasil.com.br/por/santos>

Guia do Litoral – disponível em <http://www.uol.com.br/guiadolitoral/santos>

Guia da Pesca – disponível em <http://www.guiadapesca.com.br/feiras-exposicoes>

Holambra Cidade das Flores – disponível em <http://www.turismoholambra.com.br>

Leisure and Cultural Services Department – disponível em <http://www.lcsd.gov.hk>

London.gov.uk – disponível em <http://www.london.gov.uk>

MAUC – Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará – disponível em <http://www.mauc.ufc.br>

MAM - Museu de Arte Moderna de São Paulo – disponível em <http://www.mam.org.br>

Michael Hughes Photography – disponível em <http://www.hughes-photography.eu>

Monte Serrat – disponível em <http://www.monteserrat.com.br>

Musée National du Moyen Age (museu Cluny Paris) – disponível em <http://www.musee-moyenage.fr>

Musei Capitolini – disponível em <http://www.es.museicapitolini.org>

Musei Vaticani – Sito Ufficiale – disponível em <http://www.mv.vatican.va>

Museo Picasso de Málaga – disponível em <http://www.museopicassomalaga.org>

Museu de Arte Sacra – disponível em <http://www.museuartesacra.org.br>

Museu do Café – disponível em <http://www.museudocafe.com.br>

Museu Costa Pinto – disponível em <http://www.museucostapinto.com.br>

MHN – Museu Histórico Nacional – disponível em <http://www.museuhistoriconacional.com.br>

Museu Imperial – disponível em <http://www.museuimperial.gov.br>

Museu do Mar – disponível em <http://www.museudomar.com.br>

Museu Marítimo – disponível em <http://www.museumaritime.com.br>

Museu do Oratório – disponível em <http://www.museudooratorio.com.br>

Museu Paulista da USP – disponível em <http://www.mp.usp.br>

Museu do Uma – disponível em <http://www.museoudouna.com.br>

National Museum of American History – disponível em <http://www.americanhistory.si.edu>

National Museum of Australia – NMA Homepage – disponível em <http://www.nma.gov.au>

Natural History Museum – disponível em <http://www.nhm.ac.uk>

New York – disponível em <http://www.guggenheim.org>

Novo Milênio – disponível em <http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0066a.htm>

ObaOba: baladas, bares, restaurantes, motéis, roteiros, fotos, vídeos - disponível em <http://www.obaoba.com.br>

Office du Tourisme de Paris – Site Oficial – disponível em <http://www.parisinfo.com>

Portal CVC – disponível em http://www.cvc.com.br/site/tematicas/temas_especial_materia.jsf

Prefeitura de Santos - disponível em <http://www.santos.sp.gov.br>

Revista Museu – disponível em <http://www.revistamuseu.com.br>

Revista Turismo – disponível em <http://www.revistaturismo.com>

Ribeirão Preto. Guia cidades – disponível em <http://www.cidadederibeiraopreto.com.br>

Rio de Janeiro – Local Travel Information and City Guide – disponível em <http://www.riodejaneiro.com>

Rio de Janeiro – RJ – Brasil – disponível em <http://www.riodejaneiro.pro.br>

Santos Cidade Portal da Cidade de Santos – disponível em <http://www.santoscidade.com.br>

Santos Futebol Clube – Site Oficial – disponível em <http://www.santos.globo.com>

Santos – guia de hotéis, pousadas e lazer – disponível em <http://www.vtn.com.br/cidades/litoraisbrasil/litoral paulista/litoralsul/santos>

Santos Turismo – disponível em <http://www.santosturismo.com.br>

Science Museums of China – disponível em <http://www.kepu.net.cn>

Site officiel du Musée du Louvre – disponível em <http://www.louvre.fr>

Spain.info – disponível em <http://www.spain.info>

Theacropolismuseum.gr – disponível em <http://www.theacropolismuseum.gr>

The Charles Dickens Museum – disponível em <http://www.dickensmuseum.com>

The Getty – disponível em <http://www.getty.edu>

The State Hermitage Museum – St. Petersburg, Russia – disponível em <http://www.hermitagemuseum.org>

Trem do Corcovado – disponível em <http://www.corcovado.com.br>

Van Gogh Museum – disponível em <http://www.vangoghmuseum.nl>

Visit Madrid! – disponível em <http://www.esmadrid.com/en/portal.do>

Viva Santos – disponível em <http://www.vivasantos.com.br>

YouTube Broadcast Yourself – disponível em <http://www.youtube.com>