

Uma análise da informação turística disponível na Internet sobre arraias-to.

Alice Fátima Amaral y Sandra Garcia De Souza.

Cita:

Alice Fátima Amaral y Sandra Garcia De Souza (2019). *Uma análise da informação turística disponível na Internet sobre arraias-to*. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-030/255>



Uma análise da informação turística disponível na Internet sobre arraias-to

Alice Fátima Amaral
Sandra Garcia De Souza

Resumo

Muitos turistas, principalmente os que viajam por conta própria, se baseiam nas informações que encontram na internet para decidir e organizar suas viagens. Sem sair de sua residência o turista encontra informações sobre os atrativos turísticos, histórico-culturais e naturais, equipamentos de alimentação, hospedagem e contrata os serviços que precisa para sua viagem. Utilizando as ferramentas de busca Google, a ferramenta de vídeo Youtube e a rede social Facebook este trabalho identificou se um turista potencial, que queira vir para o Município de Arraias-TO, encontra na internet informações sobre os atrativos turísticos, histórico-culturais, naturais, equipamentos de alimentação e hospedagem. As buscas renderam um total de 261 sites, sendo 202 para as pesquisas realizadas no Google, 29 para os vídeos do Youtube e 30 para as páginas do Facebook. Foi possível perceber que as informações divulgadas se relacionam às questões histórico-culturais (festas religiosas, carnaval, origem da cidade, culinária típica) atrativos naturais e poucas informações sobre empreendimentos comerciais e como contratar seus serviços. Um turista que busque informações e queira organizar sua viagem para Arraias terá dificuldades em fazê-lo via internet. Considerando esses resultados, esse trabalho aponta a necessidade da criação de um site que reúna em uma única página, informações que possibilitem ao turista decidir e organizar uma viagem para Arraias-TO.

Palavras-chave

Turismo. Internet. Arraias. Atrativos Turísticos.

Abstract

Many tourists, especially those traveling on their own, rely on the information they find on the internet to decide and organize their travels. Without leaving your residence the tourist finds information about the tourist attractions, historical-cultural and natural, food equipment, lodging and hires the services that you need for your trip. Using the Google search tools, the Youtube video tool and the social network Facebook this work has identified if a potential tourist, who wants to come to the Municipality of Arraias-TO, finds on the Internet information about the tourist attractions, historical-cultural, natural, food and lodging equipment. The searches yielded a total of 261 sites, of which 202 were for



Google searches, 29 for YouTube videos and 30 for Facebook pages. It was possible to perceive that the information divulged relates to historical-cultural issues (religious festivals, carnival, origin of the city, typical cuisine) natural attractions and little information about commercial enterprises and how to contract their services. A tourist who searches for information and wants to organize his trip to Arraias will find it difficult to do so via the internet. Considering these results, this work points out the need to create a site that brings together in a single page, information that allows the tourist to decide and organize a trip to Arraias-TO.

Key words

Tourism. Internet. Arraias. Tourist Attraction.

Introdução

No atual cenário que o mundo se encontra, a globalização faz com que o consumidor obtenha um grande e variado número de informações gerando assim, uma competitividade entre as diversas empresas que passaram a criar um maior número de produtos. Desde o início da era industrial, a produção em grande escala foi possível graças ao descobrimento de novas tecnologias às quais foram evoluindo e que ocasionaram uma mudança radical no comércio mundial, onde os novos consumidores tornaram-se mais exigentes e querem informações e opções de compra e venda de produtos o mais breve possível. Dentre essas tecnologias da informação, a Internet é a que mais se destaca e a sua utilização em massa já é uma realidade que torna as antigas formas de mercado obsoletas, pois ela supera principalmente as barreiras físicas e temporais, sendo assim, o mercado turístico também se enquadra nesta categoria.

O turismo é um fenômeno que envolve a saída de pessoas do seu lugar de origem para um destino que a pessoa deseja visitar, pode ser realizado por meio da contratação de uma agência de viagens ou por conta própria, ou realizado juntamente com um grupo de pessoas. Os motivos que levam o turista a se deslocar de um lugar para outro são diversos, e muitas vezes se baseiam em lazer, para fugir um pouco da vida corrida e poder descansar um pouco.

Evidentemente o crescimento do turismo ao longo dos anos e a modernização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), permitem a divulgação de novos



pacotes turísticos, promoções de viagens, transporte e diferentes locais para a visitação. Por meio da internet está cada vez mais fácil, rápido e cômodo para o turista acessar o máximo de informações sem precisar sair de sua residência. É notável a influência que a internet exerce na população, é uma ferramenta de divulgação de informações, alcança muitas pessoas em tempo reduzido. Nesse sentido, ela é uma ótima maneira de se criar um empreendimento e movimentar o turismo em uma região. Na web é possível dispor fotos e vídeos da maneira que quiser, principalmente quanto à divulgação de um lugar, de modo que possa atrair turistas.

O município de Arraias possui recursos naturais e culturais com potencial para se tornarem atrativos turísticos. As festas, como Carnaval do Entrudo e a festa em honra à Nossa Senhora dos Remédios já são conhecidas e recebem muitos visitantes, quanto aos atrativos naturais, a Cachoeira dos Macacos e o Morro da Cruz são os dois locais mais conhecidos e visitados pela população. A simplicidade hospitaleira, as comidas típicas tradicionais arraianas são outros possíveis potenciais atrativos turísticos do povo do município de Arraias que pode atrair e conquistar o turista. Considerando que a internet ofereça vantagens aos turistas tais como, sites de busca contendo dicas e sugestões de como planejar suas viagens, tais como reservas de hotel e compras de passagens, visto que o custo é menor em relação a agências fixas e mostrar que o município de Arraias possui potencial turístico que venha a estimular o turismo na região.

É notável que o município possui um influente patrimônio cultural, religioso e natural, porém a literatura sobre a região é ainda incipiente, bem como as informações em espaços de tecnologia da informação, como a web por exemplo. É necessário conhecer e divulgar os recursos de Arraias, pois é devido as mais diferentes fontes de informação e comunicação que o turista encontra e decide seu destino de viagem. É inegável o papel das tecnologias da informação no mundo globalizado, principalmente a internet e sua grande influência quanto ao marketing no turismo. As ferramentas digitais, de comunicação podem ser utilizadas no município de Arraias, colocando o potencial turístico da cidade mais acessível como escolha de destino turístico de possíveis visitantes.

Sendo assim, este trabalho busca analisar as informações dispostas na internet para que sejam uma fonte de pesquisa em que o visitante possa se basear para poder



conhecer um pouco dos potenciais atrativos turísticos do município, tendo acesso às informações necessárias, como endereços de hotéis e pousadas, postos para abastecer o carro, hospital, boa sinalização das ruas e onde possa também adquirir souvenirs, que são essenciais para atrair turistas que viajam por conta própria.

Turismo, web, mídias sociais históricas

É evidente a grande influência que as tecnologias da informação proporciona atualmente neste mundo globalizado, principalmente a internet, que possui uma grande influência quanto ao marketing no Turismo. A rápida modernização e globalização do mundo, a velocidade de divulgação e acesso de informações através das TICs vão ficando cada vez mais sofisticadas, precisas e utilizadas por pessoas das diversas regiões do planeta. E a forma/acesso as informações disponíveis via TICs tem influenciado o comportamento humano, como retrata Drucker (2000, p. 48-55):

A informação detém um papel crucial, uma vez que o acesso a ela está fundando as formas de pensar e agir da humanidade, seus hábitos e desejos e é imprescindível conhecê-los plenamente para que sirvam de diferencial e venham a contribuir para a permanência das organizações em atividade no mercado.

Tendo em vista que a atual modernização vem exercendo uma grande influência no desenvolvimento econômico mundial, no Turismo não poderia ser diferente, pois como já afirmado, atualmente ele é um dos setores que mais vem crescendo economicamente devido a sua abertura às atuais Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que fornecem instrumentos poderosos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística (Buhalis; Deimezi, 2004).

Diante desta nova forma de acesso à informação uma empresa, ou mesmo uma comunidade, que queira se inserir e ter competitividade no mercado do Turismo, devem estar sempre atentas para se atualizarem, quanto a equipamentos e programas, que forneçam ao possível turista, informações que o motivem a querer visitar um dado espaço. Nesse contexto, a internet é uma rede global que conecta milhões de computadores e milhões de pessoas (Harley; Stout, 1995 apud Sousa, 2012), e que pode, de forma rápida, fornecer as informações desejadas pelo turista.

Autores, como Echtner e Ritchie (1991 apud Sousa, 2012) e Benito et al (2007 apud Sousa, 2012), concordam que existem diversos sites web com anúncios sobre pacotes



e promoções para viagens, blogs feitos pelos próprios visitantes e redes sociais que possibilitam que o turista possa dar sua opinião sobre suas viagens e a qualidade dos serviços prestados, compartilhando essas experiências com outros turistas. A web se tornou indispensável para a promoção e conhecimento de qualquer destino turístico, seja ele consolidado ou em processo de implantação. Nesse sentido, o uso da web, pode colaborar para colocar Arraias como um destino turístico a disposição do possível turista. A web está na vida das pessoas de forma intensa, como indica Cabral (2015, p. 14):

Nos dias atuais não vislumbramos viver em um mundo sem a tecnologia e tudo aquilo que ela possibilita. Mais especificamente, a internet na era da Web 2.0 é um estilo de vida, uma forma de comportamento das pessoas que está tão consolidado que simplesmente não podemos evitar. É impossível desassociar a internet da vida das pessoas e das empresas nos dias atuais.

Neste contexto, as TICs e mais especificamente a internet mudou a sociedade moderna, informações chega aos lugares mais distantes. Como mostrado por Cabral (2015), hoje um turista escolhe seus roteiros, compra uma passagem sem sair de casa. Apenas utilizando um aplicativo em um celular, pode conhecer o local onde vai ficar hospedado, fazer um tour virtual. Cabral (2015, p. 16) afirma que

É bastante improvável para os dias atuais pensar em viajar, ou até mesmo em conhecer uma cidade vizinha sem buscar na internet, ou em aplicativos no celular algumas informações sobre o local. O trajeto para chegar, pontos turísticos importantes, onde fazer as refeições, onde comprar souvenirs, entre outros termos bastante procurados em sites de buscas. Mesmo quando estamos em dúvida sobre qual destino conhecer, a internet pode ser uma forma de obter informação convincente sobre o local e garantir a melhor escolha de acordo com os interesses e motivações do turista.

A internet é hoje um canal realmente eficiente pois faz parte da vida de todos, sendo capaz de reunir pessoas e divulgar ideias, interferindo no comportamento das mesmas e em suas relações sociais. O acesso à informação disponibilizada para o turista pode fazer a diferença na escolha, a tecnologia favorece o desenvolvimento de um turismo e de um turista com acesso total a informação, aquela empresa ou proposta que tiver maior qualidade e disponibilidade pode alcançar e conquistar turistas de vários locais.

[...] é importante que qualquer destino turístico esteja presente na web, sendo muitas das vezes a construção de um sítio web o primeiro passo para tal. A web constitui-se como peça-chave na comunicação de projetos turísticos, tendo em consideração a capacidade



de alcançar um número elevado de turistas ou clientes potenciais. O recurso Internet é, assim, uma realidade incontornável para qualquer negócio (Sousa, 2012, p. 147).

O número de pessoas conectadas à internet no Brasil em 2016 foi de 64,7%, sendo a maioria dentre os entrevistados, o público feminino (65,5%). Também consta que os equipamentos mais utilizados para acessar a internet são o telefone móvel celular (94,6%), o microcomputador (63,7%) e o tablet (16,4%). A banda larga utilizada para o acesso à internet é a móvel (77,3%) e fixa (71,4%), mas cerca de 49,1% desse percentual utilizavam ambos os tipos de conexão. Os grupos que mais utilizam a internet são jovens de 18 ou 19 (85,4%) anos e 20 a 24 (85,2%) anos de idade e os que menos utilizam são os idosos de 60 anos ou mais, pois tem-se um decréscimo de 24,7% (IBGE, 2016).

São muitos usuários da internet, um universo de possibilidades de atividades contempladas pela tecnologia. Por um lado, pensando no Turismo, os aplicativos são oportunidades de negócios, mas por outro, são uma mudança consistente no comportamento do turista e na relação dele com as empresas, com os destinos e com as outras pessoas. A tecnologia móvel permite interação entre o que está no mundo virtual e o que existe e acontece no espaço físico, proporcionando experiência em vários níveis de envolvimento em diferentes locais (Nunes; Mayer, 2014).

Normalmente, a primeira ação do turista é procurar destinos diferentes e distantes da sua rotina e a internet, permite ter acesso a informações diversas que vão desde imagens descrições, avaliações de elementos que compõem a oferta turística de uma cidade, país, localidade, cidade ou região (Sousa, 2012). As informações proporcionadas pela internet incentivam e determinam, cada vez mais, o gosto e escolhas por viagens e destinos, e como dito por Sousa (2012, p. 147) “mexendo com os sonhos e desejos dos seres humanos”. É preciso ressaltar que outra consequência deste meio de comunicação está no nível exigências e expectativas ao se divulgar espaços novos, chamativos e paradisíacos. Como já observado por Lévy (1999 apud Sousa, 2012), com os avanços tecnológicos, há também um crescimento quanto à competição entre destinos escolhidos pelos turistas para passar férias ou descansar.

Sendo assim, as tecnologias da informação desempenham um papel fundamental para o desenvolvimento do Turismo, pois com a rápida modernização e globalização do



mundo, as tecnologias se tornam cada vez mais sofisticadas e precisas, sendo um novo desafio para as empresas turísticas, pois devem estar sempre se atualizando quanto a equipamentos e programas, para poder fornecer ao cliente uma viagem satisfatória com bons preços e serviços qualificados fiéis as informações que são disponibilizadas na internet e assim, ele venha a ser motivado a querer visitá-lo, uma ou diversas vezes.

O homem é um ser sociável, convive em comunidade, tem prazer em ler, escrever viajar e como ser sociável quer dividir suas experiências de viagem. Há pessoas que escrevem e falam sobre suas viagens. Segundo Cabral (2015), essa comunicação permite ao turista, consumidor em geral, extravasar sentimentos bons e ruins sobre o serviço e sobre ele mesmo. Muitas empresas, potencializam essa característica social e criam condições para que o turista expresse suas opiniões em sites, servindo assim, como uma propaganda para a empresa, serviço prestado e local visitado.

Quando um determinado lugar aparece no jornal, novelas, propagandas, mídias sociais desperta no telespectador a vontade de ir até aquele lugar, ver com seus próprios olhos e sentir toda a especialidade do lugar. O usuário da web conhece o lugar por meio de imagens e informações que ele viu num determinado site, uma avaliação ou mesmo relato de um visitante que lhe tenham agradado, ele vai querer visitar (Cabral, 2015).

As informações são essenciais para o turista, que procura saber das condições do lugar, seja por meio da internet ou de alguma agência, para que ele possa visitar. Sendo assim, as informações dispostas nos sites devem ter o máximo de veracidade possível, já que alguns turistas não contratam empresas e vão por conta própria. Para Cabral (2015, p. 29) essa coesão entre “tecnologias avançadas de softwares e programação, participação e interação entre os usuários e novas formas de negócios e empresas formam o cenário atual da internet, definido por diversos autores como Web 2.0”.

A criação de sítios web focados em temas ligados ao Turismo está crescendo consideravelmente, a nova geração da internet e as mídias sociais apoiam-se na necessidade humana de interação social (Sousa, 2012).

Por meio da internet e da tecnologia a mídia social permite a comunicação “um para muitos”, ou seja, que um indivíduo seja capaz de se comunicar com inúmeras pessoas simultaneamente e muitas vezes irrestritamente. Favorece a democratização do conhecimento e da informação, transformando consumidores de conteúdo em produtores ativos de conteúdo (Constantinides, 2014 apud Cabral, 2015. p. 30).



O desenvolvimento e efetivação do Turismo em Arraias pode se valer por meio dessa forma de comunicação virtual (internet), a partir da criação e gestão, pública ou particular, de um website que concentre informações, com qualidade e responsabilidade, sobre os equipamentos turísticos¹ de interesse dos turistas disponíveis na cidade.

Procedimentos de coleta de dados

Este trabalho tenta fazer uma abordagem qualitativa para apresentar os resultados obtidos, e pode ser classificado como pesquisa descritiva. “Na pesquisa descritiva o pesquisador observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 52).

Para obtenção das informações disponíveis na internet sobre o município de Arraias, julgando as que podem ser de interesse para um turista como os equipamentos turísticos e atrativos, fez-se buscas online na Web, durante o período de três meses (Março, Maio e Junho), por meio da utilização das ferramentas de pesquisa Google (web e imagens), ferramenta de vídeo Youtube e a rede social Facebook.

A ferramenta Google, dispõe de meios facilitadores para pesquisas, como web, imagens, notícias e vídeos que trazem rapidamente, poucos segundos, resultados de links referentes ao que foi escrito em sua barra de pesquisa. Portanto, para a busca nesta ferramenta, utilizou-se os termos “Arraias Tocantins”, “Arraias-TO”, “Arraias TO turismo”, “Arraias Tocantins fotos” para poder acessar os links dispostos e verificar se seu conteúdo era relativo à cidade.

Já para a ferramenta Youtube, que também pode ser encontrada por meio da opção “vídeos” do Google, a pesquisa dispôs apenas do termo “Arraias Tocantins”, visto que a ferramenta permite que sejam acessados vários vídeos relacionados ao que foi escrito em sua barra de pesquisa gratuitamente por meio de uma lista localizada no canto direito da tela, além de possibilitar, segundo Silva (2016), que os usuários de internet possam criar seus canais, que é como um usuário para poder postar vídeos sobre



qualquer assunto e receberem comentários, seguidores e avaliações baseadas em gostei ou não.

O Facebook é uma das redes sociais mais acessadas atualmente, pois possibilita a interação entre várias pessoas por meio da criação de um perfil contendo suas informações básicas para poder compartilhar fotos, comentários, conversar por meio de um chat e até mesmo transmissões de vídeos ao vivo para outras pessoas assistirem ao mesmo tempo. Além disso, o aplicativo permite a criação de perfis para pessoas e grupos, onde seus membros podem debater sobre um assunto em comum. Segundo Gunelius (2012 apud Datorre, 2015, p. 32), “o Facebook pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing para construção de relacionamentos, desde que haja a construção de conteúdos de qualidade adaptados ao público-alvo desejado”. Sendo assim, a pesquisa foi realizada por meio da barra de pesquisa do próprio Facebook, com o termo “Arraias Tocantins”, buscando em seus resultados páginas e grupos relacionados à cidade de Arraias.

Cabe ressaltar que todos os links listados pelas ferramentas acima citadas, foram acessados para identificar se a informação disponível realmente se referia à cidade Arraias ou algum evento ocorrido na cidade. Feita a identificação sobre ser de Arraias, para facilitar a interpretação das informações, criou-se um quadro contendo o link; printscreen da página; descrição das informações fornecidas pelos sites.

Resultados e discussões

A década de 90 pode ser considerada como um marco no uso das redes de informação intranet, extranet e especialmente a internet pelo Turismo. A expansão da internet permitiu que empresas e fornecedoras de serviços turísticos passassem a ter contato direto com o consumidor (Ministério do Turismo, 2018). As informações geradas pelo e para o Turismo, segundo Nascimento e Silva (2004, p. 52) podem ser classificadas em “informação para gestão empresarial (considerada como o amparo do desenvolvimento das atividades das empresas ligadas ao Turismo), informação para divulgação do Turismo e informação para o turista (que atende as necessidades de informação do turista)”. Como mencionado por Sousa (2012), as informações proporcionadas pela internet, incentivam e determinam, cada vez mais, o gosto e escolhas por viagens e destinos. É a partir dessas informações, disponíveis na web, que o turista escolhe e organiza suas viagens.



Neste contexto, este trabalho identificou na internet, 261 links de websites e vídeos que são sobre a cidade de Arraias-TO ou apenas a citam em seu conteúdo, sendo que desse resultado, 202 foram obtidos via ferramenta Google, 29 via ferramenta de vídeo Youtube e 30 via rede social Facebook. Estes são os resultados que um turista encontrará se utilizar as mesmas ferramentas e termos de busca.

Para os autores Gohr, Santos e Veiga (2009, p. 170) é “[...] notória a constatação de que a informação é o ponto de partida para o turista no processo de decisão por um destino e, representa um dos componentes fundamentais do produto turístico”. Passagens, acomodações e pacotes de férias, são os itens associados ao turismo, mais comprados via internet (Ministério do Turismo, 2018).

Dos links selecionados via Google sobre Arraias-TO, 20 websites fazem referência a origem histórica cidade e atrativos culturais e naturais, por meio de textos e fotos, como por exemplo os sites “Arraias-Tocantins-Brasil” (<http://arraiastocantins.blogspot.com.br/2010/10/turismo.html>) e “Webdocumentário Arraias- TO” (<http://portaldeturismodearraias.blogspot.com.br/>).

No site “Arraias-Tocantins-Brasil”, é possível ler sobre o surgimento da cidade e de alguns possíveis pontos turísticos, porém sem muitos detalhes e atratividade estética, que acaba qualificando o site como não muito confiável para se ter como base, já que a interface gráfica de um website interfere muito na avaliação do internauta quanto ao aproveitamento de suas informações.

O site “Webdocumentário Arraias-TO” (<http://portaldeturismodearraias.blogspot.com.br/>), foi criado por acadêmicos e pela professora Thamyris Carvalho Andrade do curso de Turismo Patrimonial e Socioambiental da Universidade Federal do Tocantins-Câmpus Arraias, e traz informações sobre atrativos naturais e culturais de Arraias, dividindo-se em páginas relativas à história da cidade, gastronomia local, poemas e poesias, natureza, em destaque a Cachoeira dos Macacos, faz link com site de três hotéis da cidade. O site “Webdocumentário Arraias-TO” é de fácil navegação, as imagens e textos são atraentes ao turista e foi construído a partir da orientação de profissionais ligados ao Turismo. Fator determinante para qualidade e credibilidade para quem busca a informação.



Quanto aos links de vídeos selecionados via Youtube, foi possível observar que boa parte dos vídeos é relacionado ao Município de Arraias, considerando os critérios de avaliação os vídeos com referência direta sobre a cidade, em linguagem verbal, no idioma português, ou não verbal. Foram excluídos os vídeos que não se referiam à temática. Sendo assim, de todos os vídeos, apenas 16 fazem referência à cidade, retratando origem, características físicas e biológicas, potenciais atrativos naturais, festejos tradicionais, gastronomia. Pode-se ter como exemplo o vídeo “Programa Belezas do Tocantins – Arraias” (<https://www.youtube.com/watch?v=qn8DZjQezng>) que retrata as belezas naturais e culturais da cidade por meio de filmagens e entrevistas com os moradores locais. Outro exemplo seria o vídeo “Matéria Carnaval Arraias” (<https://www.youtube.com/watch?v=RNFtmxpnP6Q>), que destaca a festa tradicional do Carnaval com Entrudo que atrai pessoas de diversos lugares para participar.

Cabe destacar que o YouTube possibilita colocar vídeos de quase todos os tipos para serem acessados a qualquer momento, permitindo que o usuário avalie o conteúdo desses vídeos e faça comentários sobre o que pensa a respeito. Sendo assim, o Youtube é uma importante ferramenta de interação social, cujas decisões são influenciadas pelas informações disponibilizadas.

Quanto aos links listados pelo aplicativo Facebook, é possível perceber que existem páginas e grupos relacionados à cidade de Arraias, de forma geral não são atrativas ou podem funcionar como fonte de informações a serem acessadas pelo turista. A página “Ecoturismo em Arraias- Tocantins” (<https://www.facebook.com/arraiasecoturismo/>), tem a melhor apresentação estética e de informações relativas a dois atrativos naturais da cidade, a Cachoeira dos Macacos e Três Quedas, identificando a localização em propriedade privada e algumas fotos. Vale destacar também o grupo “Memórias Fotográficas de Arraias - TO” (<https://www.facebook.com/groups/927567797369110/>), que tem como objetivo a divulgação de fotos antigas e atuais da cidade e de seus moradores, mantendo assim a cultural e tradição viva nas lembranças da população.

Os atrativos listados nos links acessados sobre Arraias foram relativos às festas: Festa de Nossa Senhora dos Remédios, Festejos em honra ao Divino Espírito Santo, Nossa Senhora das Candeias, Novena de São Sebastião, o carnaval do entrudo e seus shows que acontecem durante o período da noite na cidade; pratos típicos: paçoca arraiana de carne seca, arroz com pequi, arroz sirigado, a carne seca, o quarenta, o bolo de arroz,



o cuscuz com queijo, beiju com carne seca: arquitetura: centro histórico com seus casarões que ainda mantêm um pouco das suas antigas características, a Igreja Matriz e museus histórico, a Chapada dos Negros; atrativos naturais: Cachoeira dos Macacos, Poço da Bacia, Cachoeira Pé do Morro, Caverna Lapa do Bom Jesus, a Biquinha, Morro da Cruz, os muros de pedras localizados nos morros da cidade, a Cachoeira Três Quedas; artesanato: potes de barro branco. O turista deverá dispender de um certo tempo para acessar informações sobre os atrativos da cidade, o que pode ser entendido como um “ponto negativo” a convencer um turista potencial a escolher Arraias como destino de viagem.

As informações observadas nos sites podem colaborar para o interesse do turista em visitar Arraias-TO, mas quando analisamos a disponibilidade de informações sobre serviços e como contratá-los a dificuldade é maior. É preciso destacar, que de forma geral o turista, principalmente aquele que viaja de forma independente, escolhe e decide seu roteiro antes e ou durante a realização de sua viagem e, as informações mais procuradas correspondem a “custos, onde ir, potenciais atrativos no destino, à hospedagem, à alimentação, ao transporte local, vias de acesso, dentre outras” (GOHR; SANTOS; VEIGA, 2009). A maior parte dos websites encontrados não dispõe de informações que podem ser utilizadas pelo turista.

Nesta perspectiva, as ferramentas utilizadas para busca identificaram que dois dos sites visitados fazem referência a estabelecimentos comerciais da cidade, um deles é o site TripAdvisor(https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g4129183Arraias_State_of_Tocantins-Vacations.html), que indica dois hotéis de Arraias (Hotel Japão e Havari Hotel), alguns dos restaurantes, como o Restaurante e lanchonete Posto Japão e o Dom Kaique, mas disponibiliza apenas o endereço desses locais, sem mais informações precisas. O outro site é o Apontador (<https://www.apontador.com.br/em/arraias-to>), que lista estabelecimentos comerciais (hotéis, restaurantes, lanchonetes, panificadoras, supermercados, entre outros) e estabelecimentos públicos (Prefeitura municipal, Câmara de Vereadores, Cadeia pública). É possível perceber que o site está desatualizado, pois alguns dos empreendimentos listados não existem mais na cidade, como o Mercado G3, Bolotas dentre outros que foram fechados e ele disponibiliza apenas o endereço e o telefone dos locais.



Os websites encontrados não concentram informações de como chegar ou contratar serviços de hospedagem, alimentação, transporte local, vias de acesso a esses serviços e aos potenciais atrativos turísticos da região. Um turista vai passar muito tempo na internet recolhendo fontes distribuídas em diferentes sites que não são suficientes para organizar sua viagem. O que denota a necessidade de criação de um espaço online que informa sobre a infraestrutura pública e empresarial disponível em Arraias para atender o turista, ou seja, os equipamentos turísticos que a cidade dispõe. Um espaço online de fácil manuseio, estética agradável, que disponha informações objetivas e confiáveis para serem utilizadas pelo turista, de forma a colaborar para o desenvolvimento do turismo local e poder dar a Arraias uma visibilidade de qualidade, que tanto pode atrair o turista quanto pode colaborar para inserir Arraias no circuito turístico dos viajantes.

Os websites são importantes auxiliares de marketing, pois são uma ótima maneira de tornar o município conhecido alcançando o maior número de pessoas que podem acessar a informações sobre Arraias a qualquer hora e em qualquer lugar. Além disso, com a ajuda de imagens e vídeos, é possível atrair a atenção do usuário para pesquisar mais sobre o destino.

Considerações finais

Considerando a literatura consultada e os resultados apresentados quanto ao objetivo de identificar se um turista que queira vir pra Arraias encontra na internet informações sobre os atrativos turísticos, históricos-culturais, naturais, equipamentos de alimentação e hospedagem faz-se as seguintes considerações:

-Arraias é uma cidade com eventos festivos de destaque no estado do Tocantins, já sendo visitada principalmente nos festejos do “carnaval do entrudo” e de “Nossa Senhora dos Remédios”. Tem potencial turístico representado nos bens histórico-culturais, naturais e gastronômicos conhecidos e outros ainda esperando para serem identificados. Ainda cabe destacar o I Festival Gastronômico, realizado pela primeira vez no município em dezembro de 2017 pelos acadêmicos da primeira turma do curso de Turismo Patrimonial e Socioambiental, sob a orientação da professora Thamyris Carvalho Andrade como uma forma de valorizar e divulgar a culinária local.

-A maior estratégia do desenvolvimento do turismo é a informação, a internet se tornou uma ferramenta poderosa na divulgação da informação. É preciso ressaltar aqui, que



embora se reconheça a existência do potencial turístico de Arraias, o Turismo ainda não existe de fato. Isso fica evidenciado na busca que o turista faz sobre Arraias. É preciso discutir formas de implantação políticas públicas que fomentem a atividade turística, inventariar e qualificar os potenciais atrativos que possam ser considerados pelo turista.

-O Curso de Turismo Patrimonial e Socioambiental, pode ser um parceiro no processo de implantação e consolidação do turismo em Arraias. Desde a implantação do Curso, em janeiro de 2016, professores e acadêmicos vêm desenvolvendo atividades disciplinares e de pesquisa cujos resultados são essenciais para tal consolidação, pode-se ter em conta que com o curso, houve uma maior abertura e participação do Museu Histórico da cidade, que agora conta com uma página e um Centro de Atendimento ao Turista (CAT) no aplicativo Facebook.

-É interessante ter um site, um espaço na internet, que concentre informações que facilitem ao turista escolher Arraias-TO como destino de suas viagens e a partir dele consiga identificar e contratar os serviços turísticos disponíveis. É preciso ressaltar que um espaço virtual, só vai divulgar informações sobre o que é conhecido e está estruturado. É preciso que o espaço seja constantemente reorganizado e atualizado.

Os sites “Webdocumentário ArraiasTO” (<http://portaldeturismodearraias.blogspot.com.br/>), um já existente e em funcionamento e “City Bakker”, em construção, pode ser reorganizado para inserção de mais informações, indicadas na literatura, como sendo de interesse turístico.

A indicação de reorganização dos dois sites se justifica por serem: terem a melhor qualidade de informações (texto e imagem) encontradas sobre Arraias, são de fácil manuseio, estarem organizados por categorias, o que permite encontrar informações sobre Arraias em um lugar. Os dois sites foram organizados por estudantes supervisionados por professores de Instituições de Ensino Superior.

O “Webdocumentário Arraias-TO”, realizado pela professora Thamyris Carvalho Andrade e pelos acadêmicos do Curso de Turismo Patrimonial e Sociambiental da Universidade Federal do Tocantins Câmpus Prof Dr Sérgio Jacintho Leonor em Arraias-TO, como um projeto de disciplina que deve manter continuidade na divulgação das informações sobre o município.



E o “City Bakker”, criado pelos estudantes do Curso de Técnico em Informática do Instituto Federal Goiano do Campus Campos Belos-Goiás, como um Projeto Integrador para a conclusão do curso e que tem por objetivo divulgar as informações relacionadas aos atrativos de Arraias Tocantins.

Notas

¹Equipamentos Turísticos, são todos aqueles criados especificamente para o turismo, como por exemplo os meios de hospedagem (estabelecimentos hoteleiros, motéis, pousadas, pensões, acampamentos), serviços de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes, casa de chá, confeitarias, cervejarias) e entretenimentos (áreas de recreação e instalações desportivas parques, praças, clubes, estádios, mirantes, marinas, estabelecimentos noturnos - boates, casa de espetáculos, cinemas, teatros), operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, postos de informação, locadora de imóveis, locadora de veículos, comércio turístico (lojas de artesanato e souvenir), casas de câmbio e bancos, locais de convenções e exposições, cultos, representações diplomáticas. (Braga; Gontijo; Vieira, 2013).

Referências

Barros, José Luís Gonçalves de. (2008). Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos (aplicada a Cabo Verde). Dissertação. 2008. f. 137 (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Buhalis, Dimitrios; Deimezi, Ourania. (2004). E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Research*. Disponível em: <https://bit.ly/2ZzchRR>. Acesso em junho de 2018.

Cabral, Carolina. (2015). Aluguel de Temporária: Um Estudo Exploratório do Site Airbnb e a Qualidade em Serviços. Trabalho conclusão do Curso de Turismo. f. 84. Trabalho conclusão do Curso (Turismo e Hotelaria). Universidade Federal Fluminense. Niterói. RJ.

Datorre, Renan Eduardo Dias. Análise da Utilização de Mídias e Redes Sociais como Ferramenta de Promoção Turística: Estudo de Caso da Estância Turística de Olímpia – SP. TCC. 2015.f. 75. TCC (Bacharel em Turismo). UNILAGO. São José do Rio Preto. SP. 2015 p.32.

Drucker, Peter. (2000). Além da revolução da informação. *HSM Management*, 18, p. 48-55.



Gohr, C. F.; Santos, L. C. S.; Veiga, M. F. V. (2009). Informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. *Perspectivas em Ciência da Informação*. v.14, n.2, p.169-186.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Disponível em: <https://bit.ly/2GGGMi1>. Acesso em maio de 2018.

Ministério Do Turismo. (2018). Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro: Tecnologia da Informação Aplicada ao Turismo. Disponível em: <https://bit.ly/3hb7aNi>. Acesso em maio de 2018.

Nascimento, Maria de Jesus; Silva, Paula Sanhudo. (2004). Informação: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina. *Perspectivas em Ciência da Informação*. v. 9, n. 1, p. 48-69, jan./jun.

Nunes, Marcelo de Oliveira; Mayer, Verônica Feder. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. *Tourism & Management Studies*. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n1/v10n1a08.pdf>. Acesso em junho de 2018.

Prodanov, Cleber Cristiano; Freitas, Ernani Cesar de. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale.

Sousa, Carina. (2018). A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico. Cogitur. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. *Journal of Tourism Studies*. ISSN (suporte electrónico) 1647-0125. nº 5 (2012) Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/in dex.php/jts>. Acesso em abril de 2018.

Tocantins. Secretaria do Planejamento e Orçamento. (2017). Diretoria de Pesquisa e Informações Econômicas. Perfil Socioeconômico dos Municípios. Palmas – TO.