

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO.....	1
2.	MARKETING DIGITAL.....	3
2.1.	DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL.....	3
2.2.	O MARKETING DIGITAL NO TURISMO – ETOURISM.....	6
3.	TURISMO DE NICHOS.....	9
3.1.	DA SEGMENTAÇÃO AO MARKETING DE NICHOS.....	9
3.2.	O TURISMO DE NICHOS.....	10
4.	TURISMO PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS.....	13
4.1.	A CONTEXTUALIZAÇÃO DE DEFICIÊNCIA E DE INCAPACIDADE.....	13
4.2.	A ACESSIBILIDADE.....	14
4.3.	O TURISMO PARA PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS.....	16
5.	ACESSIBILIDADE NO ETOURISM.....	25
5.1.	A ACESSIBILIDADE NA WEB.....	25
5.2.	A ACESSIBILIDADE NO ETOURISM.....	27
6.	METODOLOGIA.....	31
6.1.	PARADIGMA E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	31
6.2.	OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO.....	31
6.3.	RECOLHA DE DADOS E A SUA CARACTERIZAÇÃO.....	32
6.3.1.	FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO AUTOMÁTICA.....	33
6.3.2.	FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO MANUAL.....	35
7.	RESULTADOS.....	37
7.1.	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	37
7.1.1.	AVALIAÇÃO AUTOMÁTICA.....	37
7.1.2.	AVALIAÇÃO MANUAL.....	38
7.2.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
7.3.	RECOMENDAÇÕES.....	42
8.	CONCLUSÕES.....	45
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47