

CENTROS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS E AS NOVAS TECNOLOGIAS

BRAGHIROLI, Carolina¹

DE LUCCA FILHO, Vinicius²

FABBRIS, Cristine³

RODRIGUES, Santiago Ricardo⁴

Resumo: O artigo aborda as transformações advindas das novas tecnologias na atividade turística – enfatizando o impacto nos centros de informações turísticas. As novas tecnologias se expandem e transformam de muitas maneiras a sociedade. No turismo, a revolução da tecnologia da informação está causando um impacto profundo nos negócios – gestão, distribuição, comercialização e promoção, entre outras atividades. São descritas algumas tecnologias utilizadas e algumas tendências relacionadas com os centros de informações turísticas – como quiosques multimídia, WEB, tecnologia touch-screen, telefonia celular, entre outros.

Palavras chave: Novas Tecnologias; Turismo; Centros De Informações Turísticas

1 INTRODUÇÃO

Reconhecidamente a informação se expande em variadas atividades e transforma de muitas maneiras a sociedade. O turismo é uma atividade na qual a informação é preponderante para a realização dos negócios (CHO, 1998; SHELDON, 1997; ARCHDALE, 1993; POON, 1993; INKPEN, 1994).

Para Swarbrooke (1996) o desenvolvimento das novas tecnologias desfez os limites entre distribuição e promoção do turismo. Uma informação na tela de um computador permite que usuários se informem e em seguida façam reservas.

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria – UNIVALI/SC, Professora do Curso de Turismo e Lazer – Universidade Regional de Blumenau, Professora do Curso de Turismo – Associação Educacional Leonardo da Vinci, carob@matrix.com.br

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação – Universidade Federal de Santa Catarina, Professor do Curso de Turismo e Lazer – Universidade Regional de Blumenau, Professor do Curso de Administração – Gestão Turismo – Universidade do Planalto Catarinense, Curso de Turismo – Associação Educacional Leonardo da Vinci vinidelucca@terra.com.br

³ Especialista em Turismo Empreendedor, Professora do Cursos de Turismo das Faculdades Integradas e da Associação Educacional Leonardo da Vinci, cristine@sodisa.com.br

⁴ Mestre em Turismo, Professor dos Cursos de Turismo da Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, Associação Educacional Leonardo da Vinci, Centro Universitário de Brusque, Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus – IELUSC, Faculdade, santiagohotelaria@terra.com.br

As tecnologias de informação tiveram e ainda têm grande parcela de responsabilidade nas transformações pelas quais a atividade turística vem passando. De acordo com Stamboulis e Skayannis (2003), na exploração das tecnologias da informação e comunicação concentra-se o principal esforço para mudanças no turismo, objetivando uma redução dos custos e aceleração das transações e intercâmbio de informações.

Um dos setores do turismo onde a informação sempre possuiu um papel destacado foi o setor dos Centros de Informações Turísticas. O objetivo do presente trabalho é verificar a incorporação das novas tecnologias e a perspectiva da chegada de outras tecnologias em Centros de Informações Turísticas.

2 INFORMAÇÃO NO TURISMO E O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS

A informação possui uma enorme importância para o setor turístico. Os turistas precisam de informação mesmo quando já chegaram a seu destino. Essa necessidade de informação está associada a riscos – financeiros e emocionais – para o consumidor. Apesar do constante aumento do tempo livre, as férias anuais são o principal espaço temporal que pessoas possuem para viajar. Caso ocorram problemas em seus momentos de férias, psicologicamente, o visitante fica abalado e possivelmente não retorna àquela localidade.

O turismo é um dos setores que está vivenciando as transformações ocasionadas pela popularização da Internet (VICENTIN e HOPPEN, 2001). A revolução da tecnologia da informação (TI) está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues, simplesmente porque o negócio real por trás de viagens é a informação (VASSOS, 1998).

O Quadro 1 apresenta colocações de alguns autores sobre a relação turismo e informação, onde pode ser comprovada a forte relação existente entre o setor e a informação.

Autor	Texto
Perdue 1985	A disponibilidade de informações pode definir a ida de turistas para determinadas localidades. Da informação depende a satisfação do turista pelo local e eventualmente pode definir o retorno do turista àquela região.
Poon 1988	Na rotina da atividade turística existe a geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação de informação. A informação é o laço que amarra todos os componentes da indústria turística. Os <i>links</i> entre os integrantes do <i>trade</i> turístico são os fluxos de informação.
Naisbitt 1994	“Com o crescimento do turismo e com a sofisticação crescente dos viajantes, a demanda por informações levará a uma interconectividade [dos agentes envolvidos no setor] ainda maior”. (p. 132)

Buhalis 1998	Informação é vital para a indústria de viagens.
Trigo 1999	A informação no mundo atual é produzida em massa, como uma mercadoria qualquer. Pode ser vendida, consumida ou trocada. (p. 47)
Sheldon apud O'Connor 2001	O mundo tem apresentado mudanças incontestáveis, numa velocidade cada vez maior. A atividade turística – assim como uma infinidade de outras áreas – depende cada vez mais da informação. A informação tem (...) uma grande importância no turismo.
Middleton 2002	O turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações
Schertler apud Stamboulis 2003	O turismo é o negócio da informação. A informação é o principal suporte para os negócios acontecerem.

QUADRO 1 – INFORMAÇÃO E TURISMO

A utilização da informação na atividade turística não se restringe a informações sobre localidades através de guias ou da *internet*. O turismo é um negócio interligado e com intensa atividade informacional entre os integrantes de sua cadeia. Operadoras de turismo, agências, companhias aéreas, hotéis, centros de informações turísticas, locadoras de veículos, guias de turismo, editoras de guias e mapas turísticos, restaurantes, bares e similares, gestores de atrativos turísticos, entre outros, dependem da rápida troca de informações para viabilização do negócio (GRETZEL, YUAN e FESENMAIER, 2000; SCHERTLER apud STAMBOULIS e SKAYANNIS, 2003).

O'Connor (2001) observa que os canais de distribuição de hotéis são extremamente importantes para a sobrevivência do empreendimento (devido à perecibilidade do produto) e portanto canais simultâneos de distribuição são utilizados na hotelaria: alianças estratégicas com grandes grupos, atuação em mercados corporativos específicos, integração a associações, escritórios de representação em diversos locais, o uso de intermediários através de agências e operadoras de turismo e a utilização de canais eletrônicos. Em cada caso o objetivo é o mesmo, ou seja, disponibilizar informação para o consumidor e fazer com que ele opte pelo empreendimento.

Buhalis (2003) afirma que quanto maior o grau de risco percebido no contexto da pré-aquisição do produto/serviço, maior a propensão do consumidor de obter informações sobre o produto/serviço. Consumidores buscam informação para minimizar o *gap* entre suas expectativas e sua percepção de risco.

A idéia acima é compactuada com Beni (2001) quando afirma que o consumidor pode reduzir os riscos adquirindo informação em agências de viagens, operadoras de turismo, transportadoras, folhetos, anúncios, programas de televisão, aconselhamento de amigos, entre outros. Beni coloca ainda que existem outras formas de minimização de risco por parte de

turistas potenciais, como a repetição de viagem já realizada e a escolha de destinos que possuam serviços de grandes redes (cadeias de hotéis, restaurantes e locadoras de veículos, por exemplo) em virtude da homogeneidade nos serviços.

Entretanto, simplesmente disponibilizar informação não basta. É necessário que o consumidor tenha a informação, mas é preciso que haja um mecanismo para que ele efetive a compra. A crítica aqui recai em guias turísticos – em que o consumidor tem que realizar outro esforço, por exemplo realizar uma ligação – e também em televendas de agências de viagens, pois os agentes também precisam realizar a reserva posteriormente.

A necessidade de transformação e adequação à nova realidade mundial, onde o tempo e o espaço se modificaram (BIANCHETTI, 2001; SANTOS, 1996; DREIFUSS, 1996) começou a se manifestar no setor turístico a partir da década de 1980 e foi se aprofundando nos anos seguintes tendo como origem, principalmente, a difusão da tecnologia e da informação, aceleradas pelo processo de globalização.

No mundo todo existem algumas dezenas de sistemas de informação que conectam os terminais de agências de viagens aos terminais de empresas aéreas, trens, navios, hotéis, empresas de aluguel de automóveis, pacotes turísticos, excursões, etc. (DREIFUSS, 1996).

A atividade turística foi uma das primeiras áreas que realizou negócios eletronicamente (na década de 1960, os sistemas de reserva das companhias aéreas). Atualmente a realização de negócios eletrônicos em turismo é uma das áreas mais importantes para o *e-commerce* (PRÖLL, 2000).

De acordo com Poon (1988), uma das pioneiras no estudo de tecnologias no turismo, agentes de turismo utilizam sistemas de reservas por computador para obter informações e fazer reservas.

Fazendo parte do setor de serviços, o turismo tem estado inevitavelmente associado ao desenvolvimento de novas tecnologias e relacionado à inovação organizacional e estrutural. Existe uma tendência de flexibilização do produto turístico, de massificado para personalizado, a despeito do interesse das grandes operadoras, as maiores interessadas na manutenção do “modelo turismo de massa”, ou ainda o turismo 4’s - *sun, sea, sand, sex* - sol, mar, areia, sexo (STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003).

Poon (1993) descreve grandes mudanças na atividade turística resultantes das tecnologias de informação: elas alteram constantemente o papel de cada membro da atividade; facilitam a prestação de novos serviços turísticos, mais flexíveis, com mais qualidade, com custo mais competitivo; ajudam a transformar o turismo de massa, padronizado e rígido num turismo mais flexível e mais customizado.

As tecnologias da informação e comunicação incorporam uma vasta gama de oportunidades e desafios para todos os interantes da cadeia de valor do turismo⁵ (STAMBOULIS e SKAYANNIS, 2003).

A *WEB* é a ferramenta ideal para a atividade turística distribuir informações a seus clientes em todo o mundo, de forma direta, com baixo custo e em tempo real. A *WEB* proporciona maior contato entre todos os envolvidos com a atividade turística, como os fornecedores, os prestadores de serviço, os destinos e os clientes. É o instrumento que possibilita fechar o *gap* entre fornecedores e a demanda (POON, 1993).

A internet também impactou fortemente a divulgação dos destinos turísticos. Fesenmaier e colaboradores (2000) afirmam que a integração da tecnologia da informação em *destination marketing organization (DMO)* é uma importante chave do sucesso para muitos destinos. No Brasil, os principais *DMO's* são os *Convention & Visitors Bureaux*, encarregados principalmente de captar eventos para a localidade.

O Turismo é o setor número um no segmento "on-line", representando cerca de 11% do total de vendas na Internet. O "e-business" no turismo contabilizou U\$ 30 bilhões de dólares em 1998, mais do dobro de 1997. (Travel Industry Association of America, 1999). A PhoCus Wright (1999) acredita que em 2003, 30% das vendas on-line seriam geradas pelo turismo e que o número de viajantes que utilizam a internet para obter informações sobre destinos, vôos, rotas e preços tenha ultrapassado os 200 milhões de pessoas. Adquirir serviços turísticos é bastante popular entre os compradores na internet (45%, número só ultrapassado pelos compradores de livros, 54%).

As empresas tradicionais *off-line*, como a Hotel Reservation Network (HRN), substituíram o seu sistema de reservas baseado no telefone pela Internet, para serem mais competitivas. A HRN lançou o seu site em 1995. Em 1998, cerca de 45% do faturamento foi realizado on-line. Em 1999, 80%. Atualmente estima-se em 95%. (HRN, 2004)

3 CENTROS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

Em geral os estudos sobre Centros de Informações Turísticas – físicos ou virtuais (baseados na *WEB*) – baseiam-se num ou noutro centro. Atualmente é praticamente impossível pesquisar um outro tipo de centro isoladamente, pelos seguintes motivos: as

⁵ restaurantes, bares, boates, estádios e equipamentos esportivos, *shopping centers* e lojas de artesanato, motoristas de táxi, transportadores especializados. Entre os fornecedores e o público estão os intermediários: operadoras de turismo e agências de viagem, organizadores de eventos, empresas de cartão de crédito e câmbio, setor público e terceiro, dentre outros. As pessoas que trabalham no setor turístico são usualmente chamadas de *trade* turístico.

políticas públicas de informação ao turista são realizadas de forma que as informações contidas em ambos os tipos de centros sejam disponibilizadas – inclusive turistas que obtiveram informações sobre determinada localidade por centros virtuais também recorrem aos centros físicos, quando já estão na localidade;

São encontradas na literatura diversas publicações que tratam de centros de informações turísticas. Diversas temáticas relacionadas são abordadas, entre as quais: estudos sobre a utilização de centros de informação por turistas de diferentes origens; estudos sobre o papel que centros de informações turísticas têm no retorno de turistas para aquela localidade; estudos sobre o impacto dos gastos dos turistas após passarem por centros de informações turísticas; estudos sobre as buscas de informações por possíveis turistas em centros de informações turísticas (virtuais); estudos sobre as tecnologias utilizadas em centros de informações turísticas; estudos sobre a força de trabalho utilizada em centros de informações turísticas; estudos sobre efetividade, qualidade de conteúdo, reservas *on-line* e desintermediação em centros de informações turísticas virtuais.

Perdue (1995) diz que Centros de Informações Turísticas são um componente importante para a maioria das campanhas de promoção de destinos turísticos. Afirma ainda que centros de informações turísticas ajudam o turista a estabelecer a primeira impressão de uma localidade, podendo ser primordial na decisão de retorno daquele turista à localidade noutra oportunidade.

As funções de um Centro de Informações Turísticas variam bastante, dependendo de seu objetivo, localização, porte, etc. Foram observadas as seguintes funções: fornecer informações turísticas; prestar serviços de agências de viagens (reservas de serviços em estabelecimentos turísticos – meios de hospedagem, traslados, guias de turismo, reservas em shows e outros eventos, dicas de atrativos turísticos, etc.); disponibilizar banheiros; disponibilizar serviços de alimentação (restaurantes, lanchonetes).

Os centros de informações turísticas podem ser especializados em áreas específicas, como museus, parques, ecoturismo ou estações de esqui. O seu tamanho pode variar, assim como sua localização, *layout* e estilo arquitetônico. Muitos são construídos com as características da cidade ou região.

Moscardo (1998, 1999) e Pearce (1991) identificaram quatro funções básicas para Centros de Informações Turísticas:

- 1) **Marketing e acesso** – promove uma área e seus produtos. Fornece informação, envolve vendas, sugestões de onde ficar e do que fazer, como chegar.

- 2) **Aprimorar e informar** – aumentar a qualidade da estadia do visitante, fornecendo informações mais profundas.
- 3) **Controle e filtragem** – tenta reduzir os gastos desnecessários dos turistas e ajuda a informar o que ele não quer ver. Por exemplo, se o turista deseja permanecer mais tempo em determinado atrativo turístico, o Centro de Informações Turísticas deve informar as opções de hospedagem e alimentação nas imediações. Ou ainda, se existe alguma região em que os índices de violência estejam altos, compete ao CIT informar ao turista.
- 4) **Substituição** – sugere locais que não sejam indicados para que o turista visite – aconselhando a troca de atrativos em casos específicos.

Pennington-Gray e Vogt (2003) estudaram os turistas que chegavam de carro ao estado do Michigan, nos Estados Unidos, verificando, entre outros aspectos, se a localização dos centros de informações turísticas tinham relação com o local de origem do turista.

Já Gurse e Umbreit (2003) pesquisaram se a nacionalidade/formação cultural dos turistas influencia ou não a busca de informações turísticas. A pesquisa foi realizada com pessoas de 12 países europeus. As fontes de informação externas definidas pela pesquisa foram: agências de viagens, panfletos, guias turísticos, outras fontes escritas, *internet*, rádio, televisão e outros.

Foi desenvolvida uma metodologia de medição de gastos de turistas relacionando a participação dos centros de informações turísticas. De acordo com o estudo de Tyrrel e Johnston (2003) existe um aumento médio de gastos diários dos turistas que varia de U\$ 104 a U\$ 111 por viagem. Baseado na metodologia, os autores concluem que para cada dólar investido no centro de informações turísticas, o retorno para a localidade é de U\$ 35.

Lennon e Mercer (1994) estudaram a aplicação e avaliação da qualidade em serviços no *The Scottish Tourist Board*. O Conselho de Turismo da Escócia é um dos responsáveis pela promoção e desenvolvimento do turismo na Grã-Bretanha. Suas atividades estão relacionadas com: marketing, serviços para visitantes, imprensa e relações públicas, investimento e planejamento. O desenvolvimento de serviços para visitantes como categoria separada demonstra a importância que é dispensada ao setor de informações turísticas – com qualidade – na Escócia. Foram descritas avaliações constantes realizadas no centro de informações turísticas escocês. A performance de um centro de informações turísticas é medida quantitativamente pelos seguintes indicadores: número de visitantes atendidos, número de reservas efetuadas, gastos efetuados, gasto no centro *versus* desembolso por visitante, gasto do centro por visitante, custo do centro por visitante.

Os Centros de Informações Turísticas podem facilitar o Estado na determinação futuras ações de planejamento e promoção do turismo. Gartner e Hunt (1988) propuseram um método de coleta de informações de turistas nos centros de informações. Conhecer os gastos do turista, sua origem, sua forma de locomoção e os motivos que o levaram a optar por determinada localidade influenciam a tomada de decisão do estado para os próximos anos.

Também utilizando os Centros de Informações Turísticas como local para estudo da demanda turística, Fallon e Kriwoken (2003) entrevistaram visitantes em centros de informações turísticas além de pessoas diretamente relacionadas com o turismo na região da Tasmânia, Austrália, sendo que todos demonstraram preocupação com relação à qualidade dos serviços do centro.

4 TURISMO, TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E CENTROS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

De acordo com Bianchetti (2001, p.33) as novas tecnologias de informação e comunicação “oferecem a possibilidade de tratar num mesmo suporte informático o som, os textos, os dados, os gráficos, as imagens e também suprimir a distância, criando um novo dimensionamento espacial”.

Poon (1993) descreve grandes mudanças na atividade turística resultantes das tecnologias da informação: elas alteram constantemente o papel de cada membro da atividade; facilitam a prestação de novos serviços turísticos, mais flexíveis, com mais qualidade, com custo mais competitivo; ajudam a transformar o turismo de massa, padronizado e rígido num turismo mais flexível e mais customizado. A autora demonstra que todos os segmentos da atividade turística utilizam cada vez mais a tecnologia. Agentes de viagem utilizam *CRS* – *Computer Reservation System* para obter informação e efetuar reservas. Hotéis utilizam a tecnologia para integrar *back, front office* e departamento de alimentos e bebidas. Companhias aéreas usam tecnologias para qualquer aspecto de suas atividades, como planejamento e análise de vôos.

Middleton (2002) escreve que a *internet* impacta significativamente os negócios em todo o mundo. Salienta que a adaptação dos clientes em relação à busca da informação e ao fluxo informacional nas empresas determinará as premissas dos negócios no futuro. O turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações. A *internet* engloba as informações de multimídia para dar suporte às tomadas de decisões de consumidores, dá suporte às transações globais, distribui bilhetes e faturas, além de coletar informações sobre

clientes. Os fluxos de informações relacionados ocorrem no *check-in*, no caso dos transportes, e na recepção, no caso das acomodações.

A *internet* também impactou fortemente a divulgação dos destinos turísticos. Gretzel, Yuan e Fesenmaier (2000) afirmam que a integração da tecnologia da informação em *destination marketing organization (DMO)* é uma importante chave do sucesso para muitos destinos. No Brasil, os principais *DMO's* são os *Convention & Visitors Bureaux*, encarregados principalmente de captar eventos para a localidade.

A atividade turística é uma das primeiras áreas em que foram realizados negócios eletrônicos, utilizando sistemas de reservas eletrônicos das companhias aéreas (desde 1960). Contudo, diversos autores (CONNELL e REYNOLDS, 1999; GURSEY e UMBREIT, 2003; PEARCE, 1991) observaram que os usos de tecnologias de informação em centros de informações turísticas são precários em comparação a outras atividades relacionadas ao turismo, como companhias aéreas, agências de viagens e hotelaria.

Especificamente em relação ao uso de novas tecnologias em Centros de Informações Turísticas, Connell e Reynolds (1999) realizaram um estudo bastante aprofundado. Abordaram as facilidades que as tecnologias da informação propiciaram ao turismo na disponibilização de informações e na efetuação de reservas. Foram realizadas entrevistas com profissionais que atuavam em centros de informações turísticas do sudoeste da Inglaterra. Gerentes de centros de informações e empresários do *trade* turístico também participaram da pesquisa. Foram apontados problemas de falta de aptidão dos profissionais que trabalham em centros de informações turísticas com as novas tecnologias utilizadas – incluindo o uso da *internet*. Segundo os autores, evidentemente que aspectos positivos podem ser encontrados com a utilização de novas tecnologias nos centros, como a criação de bancos de dados potentes, que, se atualizados constantemente, beneficiam acentuatadamente o trabalho dos profissionais envolvidos e o melhor atendimento aos clientes. O artigo não aborda apenas questões computacionais, mas também a utilização de centrais telefônicas conectadas a hotéis e empresas de transporte (centrais de táxi, companhias aéreas, equipamentos turísticos, teatros, cinemas, empresas de navegação e de ônibus). Além disso, sugerem a utilização de *call centers* e de totens de auto-atendimento. A implementação de novas tecnologias foi apontada como um problema, especialmente em locais onde a sazonalidade é menor. O medo e a resistência a mudanças – em especial pela temeridade da perda do emprego – contribuem para que a implantação de novas tecnologias seja um momento de nível de estresse alto para seus empregados.

Diversas sugestões são apontadas por Archdale (1993) para que a tecnologia seja melhor utilizada pelos centros de informações turísticas, principalmente em questões relacionadas ao treinamento de pessoal e à utilização dos centros como central de reservas por computador (*CRS*).

Segundo McCann (1999) os materiais impressos em centros de informações turísticas estaduais eram os principais modos de disponibilização da informação. Mais que a disponibilização de computadores interativos para auto-atendimento e o uso de quiosques de auto-atendimento que contenham informações sobre a localidade – hotéis, restaurantes, campings, atrações turísticas, shows, condições de tráfego e do tempo – e permitam impressão das informações são comumente utilizados nos Estados Unidos.

Os centros de informações turísticas até recentemente possuíam pouco apelo comercial (Pollock, 1999). Entretanto a utilização de novas tecnologias tem transformado os centros em ambiente extremamente útil no turismo eletrônico.

Diversos autores – em especial O'Connor (2001), Sheldon (1997) e Pollock (1999) identificaram aplicações da tecnologia on-line em centros de informações turísticas:

- ✓ Quiosques de informação
- ✓ Internet e aplicações WWW
- ✓ Tecnologia *touch screen*
- ✓ Televisão interativa.

Alguns trabalhos sobre o setor focam as tendências das tecnologias em Centros de Informações Turísticas e não o que acontece na atualidade. Archdale (1996) observa que as novas tecnologias devem ser usadas nos centros de informações turísticas para “fazer as coisas melhores, diferentes, além de possibilitar que outras coisas sejam feitas”.

Sheldon (1997), O'Connor (2001) e Karcher (2001) compartilham a visão de que as aplicações das tecnologias da informação e comunicação devem estar presentes em Centros de Informações Turísticas, cada vez mais disponibilizando informação eletrônica ao usuário.

O'Connor (2001); Connell e Reynolds (1999) sugerem que os Centros operem 24 horas por dia – nesse caso as informações deveriam estar disponibilizadas em quiosques *self service*.

A Orange S.A (2002) é uma empresa de telefonia que atua em mais de 50 países, principalmente na Europa, Oceania e África. Seus serviços são baseados na disponibilização de informações – de vários tipos - em telefone celular para viajantes através de tecnologia *WAP*, *WEB*, *PAD*, *SMS* e *MMS*, dando a possibilidade de efetuação de reservas e transmissão de dados para pagamento em tempo real.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alta competitividade entre destinos turísticos faz com que a prestação de mais e melhores serviços se tornem condição obrigatória para atrair visitantes e turistas.

Especialmente a *WEB* desempenhou papel fundamental na mudança dos negócios em turismo, ajustando o papel dos intermediários, realizando a promoção e a comercialização de maneira diferente.

As novas tecnologias impactaram e continuarão a impactar a atividade turística e os centros de informações turísticas. Dentre a literatura pesquisada foram encontradas diversas formas para disponibilização da informação, em especial informação eletrônica, em centros de informações turísticas: pessoalmente, telefone, fax, quiosques de informação, internet e aplicações WWW, tecnologia *touch screen*, televisão interativa, telefonia celular (3G, 2, 5G, 2G).

As tendências são cada vez mais uma maior utilização de novas tecnologias por mais locais e por mais pessoas, além de uma maior qualificação da força de trabalho para lidar com essas novas tecnologias, sempre tendo em vista a prestação de serviços úteis e ágeis.

REFERÊNCIAS

- ARCHDALE, G. Computer reservation systems and public tourist offices. **Tourism Management**, n. 14, v. 1, p. 3-14, Jan 1993.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: SENAC/SP, 2001.
- BIANCHETTI, L. **Da chave de fenda ao laptop: tecnologia digital e novas qualificações: desafios à educação**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.
- BUHALIS, D. Strategic use of information technologies on the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409-421, Aug 1998.
- _____. **Tourism information technology for strategic tourism management**. Prentice Hall: Harrow, 2003.
- CHO, V. World wide *WEB* resources. **Annals of Tourism Research**, n. 25, v. 2, p. 518-521, May 1998.
- CONNELL, J., REYNOLDS, P. The implications of technological developments on Tourist Information Centres. **Tourism Management**, n. 20, v. 1, 501-509, p. 1999.
- DREIFUSS, R. **A época das perplexidades**. Petrópolis: Vozes, 1006.
- FALLON, L. D., KRIWOKEN, L.K. Community involvement in tourism infrastructure – the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania. **Tourism Management**, 24 2003, 289-308.
- FODNESS, D., MURRAY, B. A model of tourist information search behavior. **Journal of Travel Research**, v. 37, feb, 1999. – 220-230.
- GARTNER, W.; HUNT, J.D. A method to collect detailed tourist flow information. **Annals of Tourism Research**. v. 15, p. 159-172, 1988.
- GURSOY, D., UMBREIT, W.T. Tourist Information search behavior: cross-cultural comparison of european union member states. **International Journal of Hospitality**
- INKPEN, G. **Information technology for travel and tourism**. London. Pitman. 1994.
- LENNON, J. J.; MERCER, A.T. Service Quality in practice: customer service in Scotland's tourist information centres. **International Journal of Hospitality Management**, v. 13, n. 2, pp. 129-141, 1994.
- McCANN, R. Public-access interactive computers at State Welcome Centers in the United States: 1991 and 1995 Studies. **Journal of Travel Research**, v. 37, Feb, 1999. 249-255.
- MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MONEY, R.B., CROTTS, J.C. The effect of uncertainly avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. **Tourism Management** 24, 2003, 191-202
- MOSCARDO, G. Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles. **Journal of Tourism Studies**, v. 9, n. 2, p. 13-28, 1998.
- _____. **Making visitors mindful: principles for creating sustainable visitors experiences through effective communication**. Illinois, USA: Sagamore Publishing. 1999

NAISBITT, J. **Paradoxo global**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORANGE S.A. New tools bring new benefits for professionals. **Tourism@2002 -Information Technology in Tourism**. Cannes, 2002. PEARCE, P. Visitor's centres and their function in the landscape of tourism. In: G. Moscardo. UGHES, K. (Orgs.) **Visitor centres: exploring new territory**. Townsville, Australia: James Cook University, p. 138-143, 1991.

PENNINGTON-GRAY, L. VOGT, C. Examining welcome center visitors' travel and information behaviors: does location of centers or residency matter? **Journal of Travel Research**, v. 41, Feb, 2003. p. 272-280.

PERDUE, R.R. Traveler preferences for information center attributes and services. **Journal of Travel Research**. n.33, v. 4, p. 2-7.

POON, A. Tourism and information technologies. **Annals of Tourism Research**, v. 15, n. 5, p. 531-549, 1988.

_____. **Tourism, technology and competitive strategies**. Wallingford, CAB International, 1993.

SANTOS, M. **Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico**

SHELDON, P. **Tourism Information technology**. Wallingford: CAB International. 1997.

STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. Innovation strategies and technology for experienced-based tourism, **Tourism Management**, n.24, 2003, p. 35-43.

SWARBROOKE, J. Technological developments and the future of the U.K. tourism industry. **Insights**, May 1996. p. 173-183.

TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. 5.ed. Campinas/SP: Papyrus, 1999

TYRRELL, T. J. JOHNSTON, R.J. Assessing Expenditure changes related to welcome center visits. **Journal of Travel Research**, v. 42, Aug. 2003, 100-106.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**, São Paulo: Makron, 1998.

VICENTIN, I.C.; HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista de Administração de Empresas**. n. 35. 2001.