

# CENTROS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS: REVISÃO DA LITERATURA

**Vinicius de Lucca Filho**  
**Dr. Angel Freddy Godoy Viera**

**RESUMO:** O artigo trata dos centros de informações turísticas, fazendo uma revisão da literatura nacional e internacional sobre o assunto. São encontradas na literatura diversas publicações que tratam de centros de informações turísticas. Diversas áreas de estudo sobre o assunto foram encontradas, especialmente na literatura internacional. Atestou-se uma falta de pesquisas nacionais relacionadas a esse importante componente da oferta turística. Como o turismo é um fenômeno que depende da inter-relação entre diversos integrantes da oferta turística para ser praticado com qualidade e intensidade, sugere-se que mais estudos sobre o tema sejam realizados e publicados no Brasil, proporcionando atendimento com qualidade ao usuário.

**PALAVRAS-CHAVE:** centros de informações turísticas; informação; turismo.

## **Introdução**

Pode-se considerar que existem dois tipos de centros de informações turísticas: os reais e os virtuais ou híbridos. Avalia-se ser difícil pesquisá-los isoladamente, pelos seguintes motivos: em geral, as políticas públicas de informação ao turista são realizadas de forma que as informações contidas em ambos os centros sejam disponibilizadas similarmente - obviamente não em formato - mas com o mesmo conteúdo. Além disso, turistas que obtiveram informações sobre determinada localidade através de centros virtuais (baseados na internet) podem recorrer também aos centros físicos, quando já estão na localidade.

São encontradas na literatura diversas publicações que tratam de centros de informações turísticas. Diversas áreas sobre o assunto são pesquisadas, como as que seguem: 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 a 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.

Esse estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica, mediante revisão sistemática, em publicações nacionais e periódicos internacionais de turismo, ciência da informação e administração.

### **Centros de informações turísticas**

Diversas áreas de estudo foram encontradas na literatura pesquisada. Abaixo, seguem os estudos que mais possuíam relação com a pesquisa. De acordo com o escopo de cada trabalho, eles foram classificados em funções, promoção, conteúdo informacional, estruturação física, usuários e novas tecnologias.

#### **Centros de Informações Turísticas e funções**

As funções de um CIT variam bastante, dependendo de seu objetivo, localização, porte, estruturação e gestão. Foram observadas na literatura 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 e lojas de conveniência); entre outras.

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 CITs:

- 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 CIT 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.

Ainda segundo Fernández Fúster (1985), a gestão administrativa nos CITs é determinada para as seguintes funções:

- (1) administrar o financiamento das infra-estruturas e serviços. Formas de financiamento próprias ou externas;
- (2) Relação com outras atividades e empresas turísticas;
- (3) preparação de informativos;
- (4) tratamento administrativo de reclamações e queixas
- (5) tratamento administrativo de vistos e divisas;
- (6) controle de estatísticas;
- (7) gestão de pessoal: planejamento, organização, direção, motivação;
- (8) controle econômico: controle de orçamento e análise e controle de custos dos serviços informativos;
- (9) controle de qualidade dos serviços de informação turística;
- (10) legislação geral e turística: autônomas, estatais e comunitárias.

### **Centros de Informações Turísticas e promoção**

Perdue (1995) observa 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.

A afirmação de que os centros de informações turísticas estabelecem a primeira impressão de uma localidade é verdadeira somente em determinados casos, dependendo da forma como foi buscada a informação - virtual ou real - e ainda se o primeiro contato - já no destino - ocorreu no centro de informações.

### **Centros de Informações Turísticas e conteúdo informacional**

Castelli (2001) ressalta que não se deve permitir que os centros de informações fiquem desprovidos de informações, desatualizados e sem recursos humanos preparados. O autor ainda coloca que não adianta construir um excelente posto de informações e dotá-lo de equipamentos, instalações e informações necessárias se o elemento humano que desempenha as funções for despreparado. Na prática, muitos postos de informações são verdadeiros postos antimarketing. Na maior parte das vezes, isto se deve aos baixos salários pagos, levando ao emprego pessoas despreparadas.

Sheldon (1993) salienta que os centros de informação são extremamente dependentes do repasse de informações com exatidão para que possam disponibilizá-las de forma confiável e atualizada. Sobre a atualização da informação em centros de informações, a autora salienta que nos centros que podem realizar reservas para os turistas/usuários, essa atualização se torna ainda mais importante. Conseqüentemente, o relacionamento entre os integrantes do *trade* turístico deve estar bem sintonizado.

### **Centros de Informações Turísticas e estruturação física**

Segundo Fernández Fúster (1985) um CIT deve conter ao menos recepção, sala de reuniões/exposições, escritório para atividades internas, arquivo, sanitários e serviços de informação. O ideal é que contenha (1) setor de atenção ao público: vestiários, sanitários, salas, balcões, serviços de informática; (2) setor de escritórios para as atividades administrativas e informativas por telefone, fax, telex, sistemas de informação, videotexto, etc; (3) Arquivo de material de propaganda; (4) Arquivo geral; (5) Banco e base de dados informatizados.

Fernández Fúster (1985) aponta os principais problemas que atingiam os CITs espanhóis: (1) Instalação e Orçamento - manutenção, energia, luz, calefação, telefone, água, pessoal. O local deve ser bem localizado - em relação ao fluxo dos turistas. Nesse caso, podem ser próximos de locais que compõe a infra-estrutura turística da localidade (hotéis, restaurantes, etc), próximos de atrativos turísticos, localizados em aeroportos, portos ou rodoviárias, próximos às estradas. (2) Relações com terceiros - o relacionamento com outras organizações, públicas ou privadas, devem fazer parte da *práxis* de um CIT. Essas

organizações podem ser classificadas em: autoridades locais, autoridades turísticas relacionadas com o CIT, empresas e profissionais de turismo da cidade, estado e país, relacionadas com o exterior. (3) Técnica da documentação - o CIT funciona primeiramente com informação sobre a região. Devido a isso, o contato constante com organismos e empresas do *trade* turístico regional é condição *sine qua non* para o fornecimento de informações úteis ao usuário.

### **Centros de Informações Turísticas e os usuários**

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. Foi constatado, após coleta de dados nos 13 centros de informações turísticas do estado, que os turistas de fora do estado de Michigan utilizavam mais os centros de informações turísticas localizados próximo às fronteiras, logo que entravam no estado. Além disso, a pesquisa detectou que turistas do próprio estado utilizavam mais os centros localizados no interior do estado e que as informações mais procuradas nos dois tipos de centros eram consideravelmente distintas.

Gursoy 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 e tv e outros. Constatou-se que os hábitos de busca da informação variavam muito de acordo com a nacionalidade de cada pesquisado.

Ainda nesse sentido Gursoy (2003) reitera que o conhecimento prévio do produto - e a experiência prévia do próprio destino de interesse e de outros - influenciam as atividades de busca de informação

Uma metodologia de medição de gastos de turistas foi desenvolvida por Tyrrel e Johnston (2003) relacionando a participação dos centros de informações turísticas. De acordo com o estudo existe um aumento médio de gastos diários dos turistas que buscavam informações em centros de informações turísticas que variavam de US\$ 104 a US\$ 111. Baseado na metodologia, os autores concluem que para cada dólar investido no centro de

informações turísticas, o retorno para a localidade é de US\$ 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 dada ao setor de informações turísticas - com qualidade - na Escócia. Foram descritas avaliações constantes realizadas no centro de informações turísticas escocês. Segundo os autores, 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 papel do Estado na determinação de 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 CITs como local para estudo da demanda turística, Fallon e Kriwoken (2003) entrevistaram visitantes em centros de informações turísticas pesquisando a avaliação das instalações do local. Também foram entrevistadas oito pessoas que estavam diretamente relacionadas com o turismo na região da Tasmânia, Austrália, sendo que todos demonstraram preocupação com relação à qualidade dos serviços dos centros e julgaram o local como de extrema importância para o desenvolvimento turístico da região.

Segundo McCann (1999) os materiais impressos em centros de informações turísticas estaduais eram as principais modos de disponibilização da informação. Entretanto salienta 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.

## **Centros de Informações Turísticas e novas tecnologias**

Connell e Reynolds (1999) estudaram os impactos do desenvolvimento tecnológico em centros de informações turísticas. Os autores abordam as facilidades que as tecnologias da informação propiciaram ao turismo, na disponibilização de informações e na efetuação de reservas. Foram realizadas entrevistas não-estruturadas 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. São ainda 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 acentuadamente 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, os autores sugerem a utilização de *call centers* e de totens de auto-atendimento. A implementação de novas tecnologias foi apontada como um problema, em especial em locais onde a sazonalidade é menor (em virtude de falta de tempo para adaptação e treinamento). 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 mais bem 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).

Apesar da atividade turística ser pioneira na adoção de tecnologias de informação, diversos autores (CONNELL e REYNOLDS, 1999; GURSOY 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.

## **Considerações Finais**

Através da revisão de literatura envolvendo centros de informações, evidencia-se o fato dos estudos serem majoritariamente de autores estrangeiros. A pesquisa sobre centros de informações turísticas no Brasil é incipiente, existindo apenas algumas contribuições em livros introdutórios ou que tratam do assunto de forma superficial, como as obras de Barretto (1997), Ignarra (1999) e Beni (2001).

Atestou-se uma falta de pesquisas brasileiras relacionadas a esse importante componente da oferta turística. Como o turismo é um fenômeno que depende da interação entre diversos integrantes da oferta turística para ser praticado com qualidade e intensidade, sugere-se que mais estudos sejam realizados e publicados no Brasil, proporcionando atendimento com qualidade ao usuário.

## **Referências Bibliográficas**

- ARCHDALE, G. Computer reservation systems and public tourist offices. *Tourism Management*, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, v. 1, n. 14, 1993, p. 3-14, Aug. 1993.
- BARRETTO, M. Manual de iniciação ao estudo do turismo. 2.ed. Campinas: Papyrus, 1997.
- BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 6. ed. São Paulo: SENAC/SP, 2001.
- CASTELLI, G. Turismo: atividade marcante. 4.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CONNELL, J.; REYNOLDS, P. The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, v. 20, p. 501-509, Mar 1999.
- DE LUCCA FILHO, V. Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: Programa Portais do Lazer. Florianópolis, 2005. 111f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
- FALLON, L. D., KRIWOKEN, L.K. Community involvement in tourism infrastructure - the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania. *Tourism Management*, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, v. 24, p. 289-308, Dec. 2003.
- FERNÁNDEZ FÚSTER, L. F. Introducción a la teoría y técnica del turismo. Madrid: Alianza, 1985.
- GARTNER, W.; HUNT, J.D. A method to collect detailed tourist flow information. *Annals of Tourism Research*. v. 15, p. 159-172, Aug. 1988.
- GURSOY, D., UMBREIT, W.T. Tourist Information search behavior: cross-cultural comparison of european union member states. *International Journal of Hospitality Management*. v.



25, n. 2, 2003.

GURSOY, D. Prior product knowledge and its influence on the travelers' search behavior. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v.10, n.3, p.113 -131, 2003.

IGNARRA, L. R. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

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, p. 129-141, Aug. 1994.

McCANN, R. Public-access interactive computers at State Welcome Centers in the United States: 1991 and 1995 Studies. *Journal of Travel Research*, Boulder (Colorado, EUA), v. 37, p. 249-255, Feb. 1999.

MOSCARDO, G. Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *Journal of Tourism Studies*, v. 9, n. 2, p.13, Jun. 1998.

\_\_\_\_\_. *Making Visitors mindful: principles for creating sustainable visitors experiences through effective communication*. Illinois, USA: Sagamore Publishing. 1999

PEARCE, P. Visitor's centres and their function in the landscape of tourism. In: G. Moscardo. UGHES, K. (Orgs.) *Visitor centres: exploring new territory*. National Conference on Visitor Centres (p. 138-143). Townsville, Australia: James Cook University. 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*, Boulder (Colorado, EUA), v. 41, p. 272-280, Feb, 2003.

PERDUE, R.R. Traveler preferences for information center attributes and services. *Journal of Travel Research*, Boulder (Colorado, EUA), v.33, n. 4, p. 2-7, 1995.

\_\_\_\_\_. *Destination Information Systems*. *Annals of Tourism Research*, v. 20, p. 633-649, 1993.

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