

Discussões teóricas sobre a informação em turismo e a tomada de decisão no marketing turístico¹

Juliana Medaglia²
Carlos Eduardo Silveira³
Marcia S. M. Nakatani⁴

Resumo

A popularização da internet gerou no mercado turístico a discussão sobre o futuro da atividade, que paulatinamente vem sendo desafiada e complementada – para não dizer substituída – pela tecnologia. Contudo, apesar do desafio em transformar informação em conhecimento e, ainda que seja um contrassenso, a mera existência e disponibilidade de informação não tem garantido o seu uso ou aplicação para o desenvolvimento do turismo. Esse cenário inclui tanto o turismo quanto as áreas que nele implicam ou que o influenciam, como o marketing. Assim este estudo tem como objetivo discutir a importância da informação em turismo na tomada de decisão no marketing turístico, partindo do pressuposto de que esta relação é intrínseca à atividade. O estudo está fundamentado em uma revisão de literatura sobre a informação em turismo e a tomada de decisão no marketing. A informação é considerada a partir de dois entendimentos: a informação em turismo, aquela estruturada e qualificada para gerar conhecimento às organizações e, a informação turística concebida para a promoção e comercialização de produtos e destinos turísticos e/ou para auxiliar o turista em sua viagem. A tomada de decisão no marketing é abordada a partir da ideia de que as informações constituem a base de definição da estratégia, visto que estas orientam (ou deveriam orientar) todo o processo de marketing do destino ou do produto turístico, ainda que com objetivos distintos. Logo e considerando a retomada de discussões teóricas sobre ambos os conceitos, esta investigação direcionou a análise a três publicações nacionais que retrataram modelos, esquemas ou teorias para entender o turismo. O Sistema do Turismo – SISTUR, de Beni (2001) trouxe o paradigma sistêmico para analisar o turismo e, foi a partir de sua representação gráfica que se discutiu o caminho e os tipos de informação dentro do campo. Na obra de Ramos, Rodrigues e Perna (2008) foi descrito o esquema que trata da dimensão do fluxo informacional no turismo. E, em Lohmann e Panosso Netto (2008) foi analisado de que forma a informação foi retratada nas teorias e modelos apresentadas, que de acordo com os autores, são uma visão de como o turismo ocorre e/ou está organizado. Como considerações, verificou-se que a relação entre informação em turismo e a tomada de decisão é recorrente e está estabelecida nas discussões teóricas e, assim a importância de denominar a informação turística como sendo aquela que alimenta

¹ Este trabalho é derivado de parte da revisão de literatura da tese de Medaglia (2017), contudo os dados não foram utilizados com o mesmo objetivo da tese, pois foram incorporadas novas interpretações e conclusões.

² Bacharel em Turismo (UAM), Especialista em Marketing (UFSC), Mestre em Turismo e Comunicação (UMA/Espanha) e Doutora em Ciência da Informação (UFMG). Professora adjunto do Curso de Turismo da UFVJM e professora colaboradora do PPGTUR/UFPR. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5292267261816076>. E-mail: julianamedaglia@gmail.com.

³ Bacharel e Especialista em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Mestre em Turismo em Países em Desenvolvimento (Strathclyde/Escócia) e Doutor em Gestão e Desenvolvimento Turístico Sustentável (UMA/Espanha). Professor adjunto do Curso de Turismo e professor permanente do PPGTUR/UFPR. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4985906077402962>. E-mail: caesilveira@gmail.com.

⁴ Bacharel em Turismo (UFPR), Mestre e Doutora em Administração (PPGADM/UFPR). Professora adjunto do Curso de Turismo e professora permanente do PPGTUR/UFPR. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6733913313106990>



**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

as relações de mercado e, a promoção e comercialização, ocorre ao mesmo tempo em que permite explorar e desenvolver uma compreensão da informação em turismo, enquanto base para a gestão e tomada de decisão com vias ao desenvolvimento do turismo.

Palavras chave: turismo; marketing aplicado ao turismo; tomada de decisão; informação em turismo.