



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

Uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (T.I.C.) na gestão dos destinos turísticos¹

Alexandre Augusto Biz²
UFPR

Fabiano Ceretta³
UNISUL

Resumo

Desde que a tecnologia da informação e comunicação (T.I.C.) foi introduzida no mercado, em meados da década de 50, a forma pela qual as organizações públicas e privadas gerenciam seus modelos de negócios vem sofrendo profundas e irreversíveis mudanças, impactando de maneira irreversível a comercialização e distribuição de seus produtos e/ou serviços e conseqüentemente alterando as relações na cadeia de valor. Por conseguinte deste processo, observou-se o desenvolvimento de novas estratégias para a gestão de negócios. O objetivo do trabalho visa apresentar algumas ferramentas de tecnologia da informação e comunicação que possibilitem aos destinos turísticos gerenciar o fluxo de informação entre os envolvidos no complexo mercado turístico (consumidor-intermediador-fornecedor-organismo público) para uso na tomada de decisões estratégicas.

Palavras-chave: Turismo; Gestão Estratégia de Destinos; Tecnologia da Informação e Comunicação; Gestão do Conhecimento.

1. Turismo e Tecnologia da Informação

A informação é o alicerce principal do turismo, pois possibilita ao consumidor imaginar, sonhar e pensar com aquilo que adquiriu ou pretende adquirir, conforme supracitado não se pode tocar num produto turístico, tomando-se como exemplo um quarto de

¹ Trabalho apresentado ao GT Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR 2007

² Alexandre Augusto Biz, professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (graduação e Vice Coord. Pós-Graduação Turma 2007), Bacharel em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Especialista em Gerenciamento de Marketing (INPG/FURB) e Administração e Organização de Eventos (UNIVALI), Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC) e Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible (Universidad de Málaga). e-mail: biz@ufpr.br

³ Fabiano Ceretta, Coord. do Curso de Graduação em Gestão de Micro e Pequenas Empresas, Auxiliar de Coord. do Curso em Gestão da Tecnologia da Informação (UNISUL VIRTUAL EAD), professor do Curso de Gestão em Turismo e Hotelaria da UNISUL, Bacharel em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Especialista em Administração do Turismo (UFSC), Doutorando em Ciências Empresariais (UMSA/UNISUL) e Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible (Universidad de Málaga). e-mail: fabiano.ceretta@unisul.br



hotel, sem estar presente *in loco*. Acompanhando a evolução do turismo nota-se o quanto à informação norteou os passos dos bravos aventureiros durante a idade média na Europa quando nobres e ricos viajavam em peregrinações para a Terra Santa. Nos séculos XV e XVI foram os jovens aristocratas ingleses que passavam anos em grandes viagens pela Europa. E no início do século XIX deu-se início as atividades de uma agência de viagens pelo inglês Thomas Cook.

Pode-se dividir a informação em 3 etapas, sendo a 1ª) informação acerca do destino: o que é, a sua importância, quais os seus atrativos; 2ª) informação acerca da logística: qual o melhor caminho (rota e transporte), quais os lugares para descanso (hospedagem e alimentação), quais as garantias de segurança; 3ª) informação utilizada para a comercialização do produto. A informação tem sido identificada como um dos mais importantes parâmetros de qualidade para a eficiência do serviço e pode representar um grande poder para quem possuir (SHELDON,1997; REZENDE, 2001; LAUNDON & LAUNDON, 1999). Este poder está alinhado ao valor que se consegue embutir na informação a ponto de gerar conhecimento. A partir do momento em que se consegue sedimentar a informação, qualquer atividade pode ser elaborada com um custo menor e redução de tempo. Para Weintzen (apud REZENDE, 2001, p.97-98)

o processo de valorização da informação cumpre algumas fases e passos lógicos: a) conhecer muitas informações; b) apreender as informações; c) juntar e guardar as informações úteis; d) selecionar, analisar e filtrar as informações de maior valor; e) organizar as informações de forma lógica; f) valorizar as informações; g) disponibilizar e usar as informações.

Por muito tempo o conhecer, apreender e selecionar as informações eram peças essenciais para os agentes de viagens conseguirem a valorização do seu trabalho pelo uso da mesma, em virtude principalmente da ausência de tecnologias que possibilitassem e facilitassem o acesso a estas informações. Porém, a partir do século XX, a evolução dos meios de transportes e meios de comunicação, gerou um aumento significativo no número de viajantes domésticos e internacionais tornando-se primordial ao agente de viagens o saber organizar, valorizar, disponibilizar e usar as informações.

Surge então a necessidade de aliar as informações (valorizadas) aos meios de comunicações disponíveis, com tecnologias que possibilitassem criar bancos de dados, contatos e transações com fornecedores em qualquer parte do mundo, e principalmente

ampliar o seu mercado de atuação, ou seja, conseguir atingir o maior número de consumidores com um custo reduzido.

Como se pode observar o serviço turístico é um produto complexo, principalmente pelo envolvimento de diversos setores, onde as informações devem fluir coerentemente entre os consumidores, intermediárias (agências de viagens e operadoras turísticas) e os fornecedores (companhias aéreas, hotéis, transportadoras, entre outros) envolvidos no atendimento das necessidades do cliente, e neste ínterim, cabe ao gestor do destino turístico o gerenciamento dessas informações para uso estratégico.

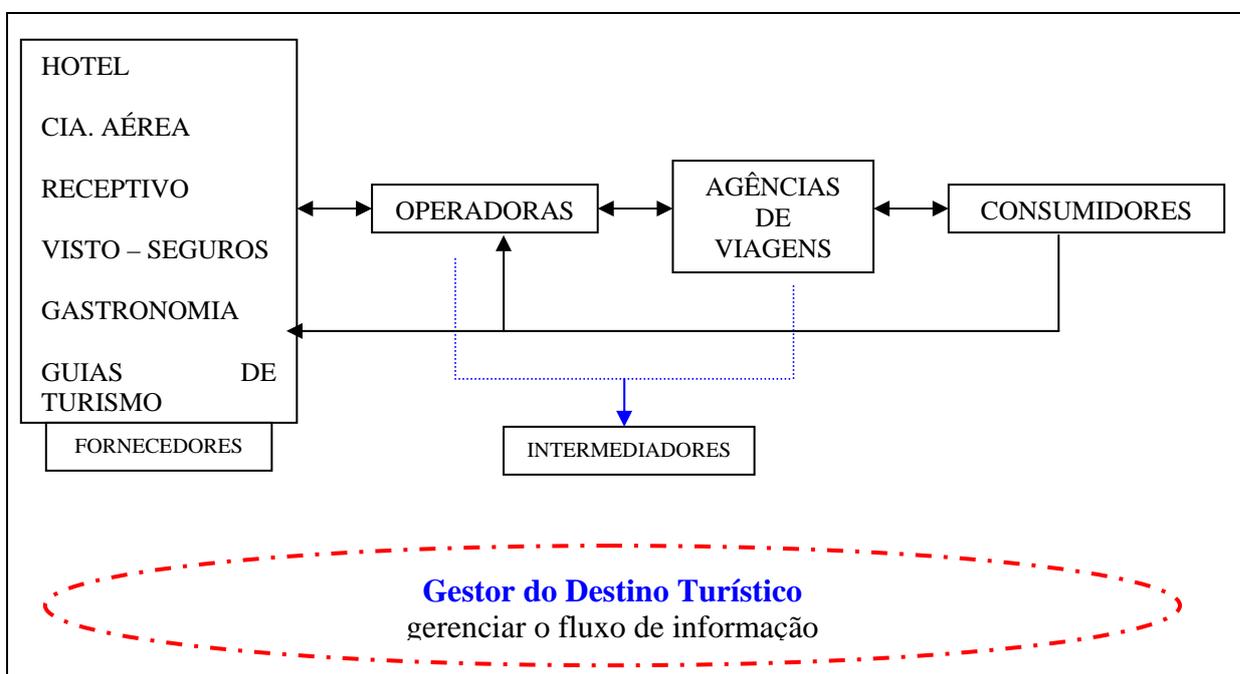


Ilustração 1 – Visão do fluxo de informação e o papel do gestor do destino turístico.

Para administrar o fluxo dessas informações é necessário uso de tecnologias de informação e comunicação – T.I.C, que segundo uma visão de gestão da tecnologia de informação e comunicação são recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação (REZENDE, 2000). Para Young (1991), Campos Filho (1993) e Gonçalves & Gonçalves Filho (1994) (apud MARCOVITCH, 1996) definem T.I.C. como sistemas eletrônicos e computadorizados - linhas de comunicação de voz e bancos de dados, equipamentos e *softwares* de todos os tipos, para coletar, armazenar, analisar, utilizar as informações e capacidade (SHELDON, 1997; WERTHNER & KLEIN, 1999; CHILD, apud SILVA & FISCHMANN, 2000) de transmissão à longa distância em telecomunicações.

Portanto, pode-se definir T.I.C. em Turismo como o uso de hardwares e softwares alinhados a complexidade dos sistemas de comunicações e informações acerca de produtos e

serviços turísticos que facilitam e permitam, por meio de diversos e flexíveis canais de distribuição, a percepção do intangível ao tangível (BIZ, 2003).

Segundo McGee & Prusak (1994) as T.I.C. alteraram o mundo dos negócios, a sua estrutura administrativa, os seus modelos de gestão, produção e distribuição. A tecnologia da informação alterou consideravelmente o acesso às informações e aos canais de distribuição, possibilitando ao consumidor ter acesso direto aos serviços e/ou utilizando os intermediadores, e conseqüentemente as estratégias de negócios.

Já Werthner e Klein (1999, p. 156) apresentam 06 (seis) exemplos do impacto da tecnologia de informação quanto à valorização da informação:

Ilustração 2 – Impacto da tecnologia de informação e seus valores. Fonte: Werthner (1999, p. 156)

Impacto da TI	Valor Adicionado
Complexidade na descrição do produto	Rica descrição do turismo oferecendo a possibilidade do viajante fazer uma escolha bem informado;
Transparência do mercado	Mais informações compreensivo permite a comparação na compra de serviços e produtos;
Informação em tempo real	Informação constante sobre condições do clima, etc, possibilita aos turistas reagirem às condições de mudanças e a utilizar os últimos minutos disponíveis;
Interações personalizadas e serviços customizados	Coleta sistêmica e exame minucioso das informações dos consumidores possibilitam principalmente providenciar interações personalizadas e serviços customizados para consumidores individuais e segmentados;
Concordância e aceleração dos processos	Eficientes operações aumentam a comodidade dos consumidores;
Substituição dos processos recorrentes que não criam valores	Check-in e check-out automatizados aumentam a comodidade dos viajantes experientes.

Após a inserção da T.I.C, a informação acerca de serviços e produtos tornou-se mais fácil e rápida, principalmente pela grande quantidade de distribuição (canais). O consumidor tem acesso às várias fontes de informações acerca do serviço ou produto que necessita. Possibilitou também uma maior transparência do mercado oferecendo ao consumidor maior segurança, tanto a respeito de quem comercializa o serviço e o produto (agências de viagens e fornecedores) como dos destinos turísticos. O que anteriormente era fácil maquiagem as informações em virtude do monopólio existente, tornar-se praticamente impossível nos dias de hoje.

Importante ressaltar que a informação está em tempo real e 24h por dia, ou seja, praticamente todos os envolvidos no sistema turístico (consumidor – intermediários – fornecedores) podem acompanhar os diversos acontecimentos mundiais sem ter que sair de



casa. Diminuíram as barreiras geográficas e principalmente a barreira dos idiomas. Tornou-se possível usar a T.I.C. para personalizar serviços de acordo com as características do consumidor e do fornecedor, possibilitando uma diminuição dos seus custos operacionais e uma otimização do tempo. Quanto à otimização do tempo, a T.I.C. possibilitou a aceleração dos processos criando maior comodidade aos consumidores, por exemplo, o check-in realizado nos aeroportos com o uso dos GDS, o check-in e check-out realizados nos hotéis, locadoras de veículos e cruzeiros marítimos com uso de modernos softwares, entre outros.

Para Buhalis et. al. (2001), ICTA (2000) e Waksberg (1998) estas mudanças vêm sendo destacadas e apresentadas na ilustração 3, quanto ao uso da tecnologia de informação e da comunicação. Os consumidores dispõem de diversas maneiras para obterem informações e principalmente em adquirirem produtos e serviços rotineiros ou complexos realizando o contato diretamente com os fornecedores, com os intermediadores, com o próprio destino turístico, entre outros.

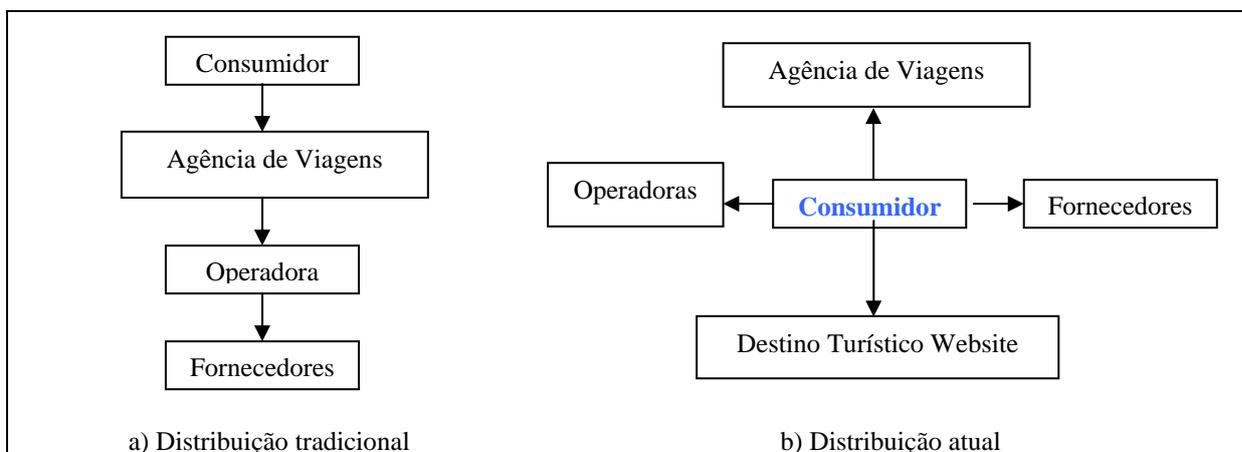


Ilustração 3 – O avanço dos canais de distribuição com o uso da TI. (BIZ, 2003)

Para Albertin (2001) a T.I.C possibilita a transação num custo unitário médio decrescente, ao apoiar operações em regiões geograficamente distantes, ao oferecer novos produtos e distribuí-los em distintos canais de distribuição.

Canais de distribuição constituem um conjunto de organizações interdependentes que tornam produtos e serviços disponíveis para o uso e consumo. Suas funções vão além de colocar produtos e serviços no lugar certo, em quantidade e qualidade e preços adequados para satisfazer uma demanda existente. Essas organizações têm a função de estimular a demanda, realizando para tanto, atividades promocionais. (STERN & EL-ANSARY, apud SILVA e FISCHMANN, 2000, p. 02)



Percebe-se então que anteriormente a inserção da T.I. no turismo existia uma padronização na distribuição dos serviços e produtos, sem alterações ou mudanças, com os papéis previamente definidos entre fornecedores e intermediadores. Porém, após o uso da T.I.C. os papéis perderam os seus sentidos deixando de existir um padrão previamente definido na distribuição dos serviços e produtos, desintermediando o processo e ao mesmo tempo re-intermediando outros, iniciando-se com isso a busca pela otimização do tempo e do custo, e a focalização do relacionamento entre consumidor e fornecedor.

Para Waksberg (1998) o possível uso de vários canais de distribuição permitiu que a organização reduzisse a sua dependência de custos oriundos de um determinado e exclusivo canal. Kotler et. al. (1998) apresenta os ganhos provenientes da possibilidade de escolher o canal de distribuição, sendo o 1º) aumento na participação do mercado (alcance de vários consumidores); 2º) diminuição do custo de operação; e 3º) customizar as vendas (produzir o que o cliente necessita).

2 Metodologia

Realizou-se uma pesquisa exploratória e bibliográfica que permitiram, após o tratamento das informações, definir um modelo do uso das T.I.C. que possibilitará ao destino turístico, gerenciar o fluxo de informação entre os envolvidos no complexo mercado turístico e usá-la para tomada de decisões estratégicas. Para tanto, definiram-se como ferramentas de T.I.C. os portais turísticos oficiais (websites governamentais), ERP, CRM – Gerenciamento de Relacionamento com o Consumidor, a intranet e extranet, eMarketing, GDS – Sistemas de Distribuição Global e os CRS – Sistemas Computadorizados de Reservas.

3. Modelo de uso Das T.I.C. na gestão de um destino turístico

O modelo, apresentado na ilustração 4, está dividido em três estruturas que se complementam durante a sua integração sendo o Portal Turístico Oficial do Destino Turístico, o gestor público e os fornecedores.

3.1 Portal Turístico Oficial

O objetivo é oferecer ao consumidor o máximo de informações sobre o destino turístico, desde os seus atrativos até os diversos fornecedores de produtos e serviços turísticos. Lin (2007) destaca que ao se desenvolver um Portal Turístico Oficial se deverá identificar o



comportamento dos consumidores reais e potenciais para facilitar aproximação entre os consumidores e os diversos fornecedores permitindo o comércio eletrônico ou pré-eletrônico, as transferências das informações para os gestores do destino turístico, entre outros. Ressalta também que os Portais Turísticos Oficiais tendem a eliminar um dos limitadores ao uso dos websites quanto à confiabilidade das informações. Já Gretzel et. al. (2006) menciona que os consumidores estão numa crescente adaptação e uso das novas tecnologias, buscando cada vez mais novas experiências e se transformando em contadores de histórias (intercâmbio de informações entre os consumidores).

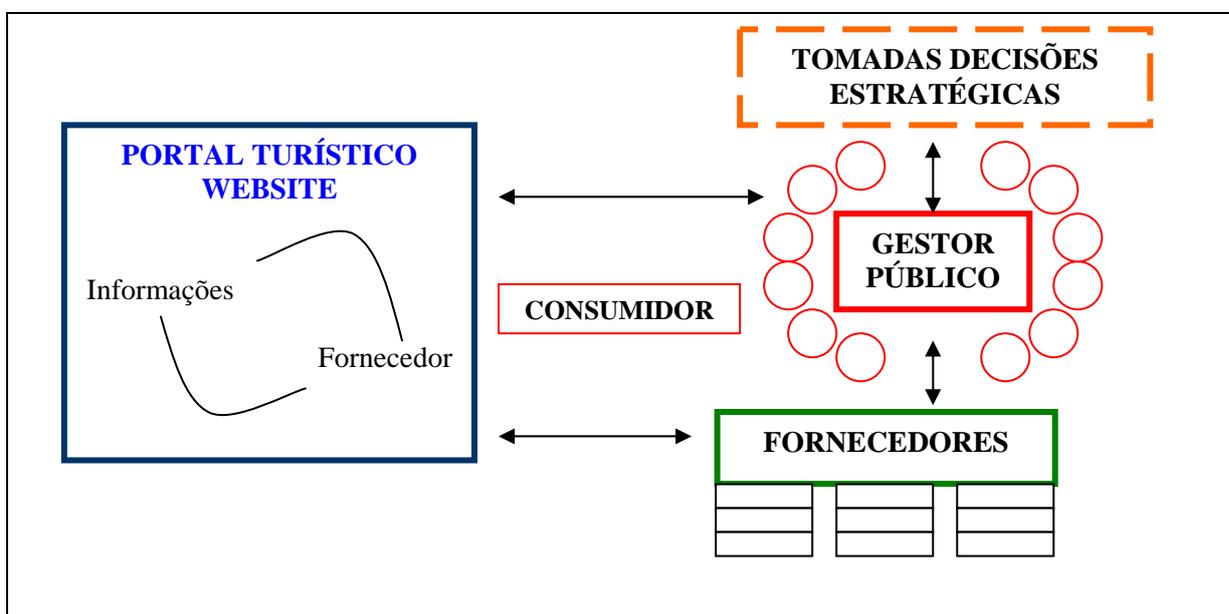


Ilustração 4: Modelo de uso das tecnologias da informação e comunicação num destino turístico

Apenas como exemplo, os consumidores provenientes dos Estados Unidos, Japão, Alemanha e Reino Unido são os que mais gastam durante suas viagens internacionais, segundo a OMT (2006), e está entre os maiores usuários da internet no mundo segundo dado de El ABC Internet (2007).

3.2 Fornecedores

Definiram-se como fornecedores quaisquer organização pública e privada que oferece ao consumidor um produto e/ou um serviço relacionado direta ou indiretamente atividade turística. Com a difusão da internet a partir dos anos 90, muitas organizações começaram a realizar a comercialização dos seus produtos e/ou serviços turísticos em seus próprios websites e/ou em outros, como por exemplo, num website oficial de um destino turístico.



3.3 Gestor Público

Para Silva (2000, apud VEIGA, 2006, p. 55) o “Estado determina e põe em marcha com a finalidade de obter a mais completa e orgânica valorização dos seus recursos turísticos, [...] dentro do marco de uma única orientação econômica e social”. E “determinar as diretrizes de ordenamento, planejamento, promoção e controle da atividade turística, levadas a cabo pelos poderes públicos, que se convertem em agentes turísticos através dos órgãos da administração pública”. Ou seja, cabe ao gestor público fomentar o desenvolvimento da atividade turística num determinado destino turístico. Para que isto ocorra há a necessidade que toda a estrutura pública esteja interada das políticas públicas de turismo e integrada entre todos os órgãos envolvidos direta e indiretamente na atividade turística para o intercâmbio das informações.

Entretanto, para que o gestor público realize uma decisão eficaz e eficiente passa pela integração das informações adquiridas pelo website oficial, que pode ser público, misto e até mesmo privado, e pelos diversos fornecedores, onde permite um cruzamento de informações indispensáveis para definição de estratégias de mercado. Entre as ferramentas de T.I.C. que possibilitam essa integração se apresentam em três grupos:

- **Grupo de Intercâmbio e Gestão de Informação**

a) Intranet e Extranet:

A Intranet pode ser definida como uma rede utilizada internamente numa organização para troca de informações, controles, processos, outros. É o uso das tecnologias de redes para o estabelecimento de uma rede privada de distribuição de informação de uma organização, com acesso restrito aos envolvidos internamente com a organização. Já a Extranet são redes de informação por computadores e tem como público não apenas os envolvidos internamente com a organização, mas também pessoa física e jurídica de fora da organização mantenedora a quem tenha sido permitida acesso. Geralmente são áreas reservadas de sítios para disponibilização de informação ou para realização de transações com consumidores, fornecedores, entre outros. (BUHALIS, 2003)

b) DMS – Sistemas de Gerenciamento de Destinações

É utilizado para divulgar seus produtos de forma mais eficaz e rica em termos de qualidade da mídia e venda direta *on-line*. Compreende um conjunto de ferramentas que auxiliam na coordenação dos fornecedores envolvidos na comercialização e na produção do



turismo da destinação – similares aos Sistemas de Gestão Integral. Há ainda os Sistemas de Gerenciamento de Reservas integrando CRS numa forma mais avançada.

Cooper et. al. (2001) coloca que os sistemas de gerenciamento de reservas através de informação computadorizada na destinação podem racionalizar o gerenciamento e o marketing das destinações através do suporte à promoção, à distribuição e à operação, ao mesmo tempo em que oferecem ferramentas inovadoras para o gerenciamento estratégico, à diferenciação de produto e o aperfeiçoamento dos impactos turísticos, ao equilibrar melhor as necessidades e as expectativas dos turistas e dos residentes locais. A relevância maior desses sistemas de gerenciamento de destinações está na função de fornecer um canal de distribuição e de informações turísticas da destinação para o público em geral, promovendo a política local de turismo e oferecendo às empresas envolvidas na produção (geralmente de pequeno e médio porte) meios para atingir a demanda de forma eficiente, contribuindo para o aumento das despesas dos turistas e para o efeito multiplicador da atividade.

c) Sistemas de Gestão Integral - ERP (Enterprise Resource Planning)

Com a alta da importância atribuída à informação organizada e processada através do uso das T.I.C.'s as organizações sentem cada vez mais a necessidade de tratar de forma mais eficiente às informações que às rodeiam. Os ERP's são concebidos como sistemas de gestão divididos em módulos opcionais independentes, voltados cada um para um departamento específico da organização. Apesar de opcionais e independentes, esses módulos são interligados, permitindo que informações de setores diferentes de uma empresa sejam cruzadas, organizando então o controle do fluxo de processos (work flow) entre os departamentos e o controle de transações completas.

Segundo Marín (2004) o objetivo claro desses sistemas é o de oferecer maior eficiência administrativa e operacional com menores custos. Esses objetivos são alcançados à medida que as informações organizacionais são descentralizadas e distribuídas por toda a empresa (incluindo suas filiais) de forma coordenada, alimentando outros módulos, iniciando ou dando continuidade a processos, podendo emitir relatórios para diferentes fins e em diferentes níveis.

- **Grupo de Marketing e Relacionamento com o Consumidor**

a) CRM – Customer Relationship Management



A gerência de relacionamento com o cliente, ou simplesmente CRM, pode ser definido como uma aplicação prática da filosofia e das estratégias do marketing de relacionamento, com ênfase no relacionamento com os clientes e com o suporte das tecnologias de informação e comunicação. Pode-se destacar que as T.I.C.'s têm um papel fundamental no CRM, e foram essenciais para acelerar e popularizar as estratégias do marketing de relacionamento, onde o papel da tecnologia no CRM é

[...] capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (GARTNER GROUP apud PEPPERS & ROGERS GROUP, 2000, p. 44)

O sucesso da implantação das estratégias para CRM depende também de mecanismos de monitoramento e gerenciamento das estratégias. Estes mecanismos ajudam a organização a tomar as melhores decisões, fornecendo informações direcionadas para mudanças em busca da melhoria contínua. (KOTLER et. al, 1998)

b) eMarketing – Marketing Eletrônico

Para Organização Mundial do Turismo (2003, p 23) o eMarketing “é a utilização da internet e de outras formas de comunicação eletrônica para se comunicar de forma mais eficaz – em termos de custo – com os mercados-alvo e colaborar com organizações parceiras com objetivos comuns”. Kotler (2001) o eMarketing possibilita a pequenas e grandes empresas o seu uso, não limite de espaço promocional, a rapidez na transmissão da informação e no ajuste da mesma, e principalmente a eliminação da barreira geográfica.

- **Grupo de Distribuição**

Marín (2004, p. 22) define o comércio eletrônico como “todas as atividades empresariais suportadas por soluções baseadas em tecnologias, inclusive a internet”. Assim, constata-se que se pode incluir como parte do comércio eletrônico ferramentas de gestão como ERP e CRM. Em relação à natureza das transações estão concentradas em 3 grupos sendo B – Business (negócios/organizações), C – Consumer (consumidores), e G – Government (governo), ou seja, transações entre empresas/empresas (B2B), empresas/consumidores (B2C), empresas/governo (B2G), entre outros.



Buhalis (2003) destaca a diferença entre transações lineares e não-lineares, presentes no comércio eletrônico, no qual as transações lineares são aqueles que estabelecem um fluxo de informações vertical entre as organizações engajadas na transação. Os negócios fluem de baixo para cima, com o cliente fazendo a solicitação aos distribuidores, que por sua vez a repassam aos fornecedores, que realizam o caminho contrário para entregar o produto.

Já os sistemas não-lineares estabelecem relações mais difusas, permitindo que organizações mudem suas funções e seus relacionamentos no tempo, onde qualquer uma das partes pode contatar a outra diretamente ou não. Isso trás como consequência a desintermediação de alguns serviços turísticos (os mais padronizados), mas por outro lado fortalece a relação consumidor/intermediador no que concerne à montagem de um produto e/ou serviço personalizado (BUHALIS, 2003)

Como distribuidores dos produtos e serviços turísticos destacam-se:

a) CRS – Sistemas de Reservas Computadorizados

Para ICTA – International Certified of Travel Agent (2000, p. 275) um CRS é “sistema computadorizado que liga distribuidores e fornecedores num depósito centralizado de informações com o propósito primário de realizar reservas. O CRS é designado para criar e manter um banco de informações, e organizar uma coletânea de dados a respeito de reservas”. Em suma, refere-se aos sistemas de reservas utilizadas por cada organização, como por exemplo, um CRS que uma locadora utiliza para comercializar seus serviços.

b) GDS – Sistemas Globais de Distribuição

Segundo Inkpen (1994, p.78) “um GDS ou Global Distribution System é simplesmente uma rede que distribui um ou mais participantes dos CRS em diferentes países ao redor do mundo“, sendo essa forma encontrada para comercializar seus produtos num mundo globalizado. Na realidade um GDS nada mais é do que um mega CRS, tendo como referência os GDS AMADEUS, SABRE, GALILEO e WORLDSPAN. A partir de um GDS o consumidor tem acesso aos diversos tipos de produtos e/ou serviços de distintos fornecedores.

3.3.1 A Tomada de Decisão do Gestor Público

Ao se tomar uma decisão um gestor público está definindo qual o caminho que o destino irá percorrer ao longo de um tempo determinado. Num mercado altamente competitivo uma tomada de decisão não pertinente poderá ocasionar impactos para o seu



desenvolvimento econômico, social, cultural e ecológico. A ilustração 5 permite verificar como as ferramentas de T.I.C. possibilitam a integração entre todos os envolvidos na atividade turística de um determinado destino.

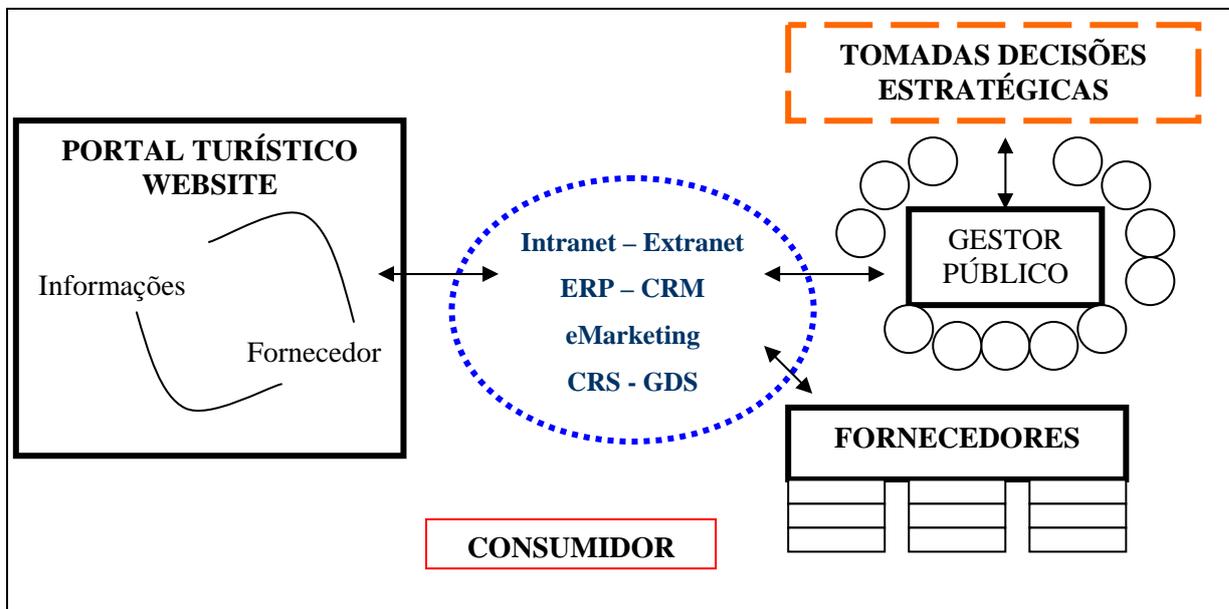


Ilustração 5: Aplicação das ferramentas de T.I.C. para a tomada de decisões estratégicas.

Deve-se ressaltar que a tomada de decisão deverá estar pautada na gestão do conhecimento da realidade interna e externa. O conhecimento é o reflexo da unificação, seleção e tratamento das informações. Para Pech e Durden (2004, apud MONTIBELLER et. al. (2006) a performance da organização na tomada de decisão está relacionada à qualidade da informação e do conhecimento disponível, e ao mesmo tempo a gestão do conhecimento possibilita a organização identificar e diagnosticar problemas, e desenvolver potenciais soluções. Já Bou-Llusar e Segarra-Cipre's (2006) mencionam que a gestão do conhecimento favorece a obtenção de uma vantagem competitiva, entretanto somente ocorrerá quando se considerar que a gestão do conhecimento eficaz é reflexo da integração de todos envolvidos para a obtenção, transferência e tratamento).

4. Conclusões

Desde a inserção e a pulverização no uso das tecnologias de informação e comunicação à forma em se produzir, servir, divulgar e comercializar produtos e serviços vem sofrendo continuas e rápidas transformações, necessitando por parte dos gestores constantes definições de estratégias para obtenção e/ou manutenção de uma vantagem competitiva. Além disso, o perfil do consumidor também vem se alterando principalmente quanto às expectativas



das informações sobre um determinado destino turístico bem como os prestadores de serviços (fornecedores). A questão tempo quanto à resposta, à venda e à entrega é um dos fatores de decisão por parte dos consumidores.

Portanto, um destino turístico deverá estar integrado, mediante aplicação de ferramentas de T.I.C, tanto verticalmente em suas estruturas internas, quanto horizontalmente com as demais organizações privadas e públicas envolvidas direta e indiretamente na atividade turística para possibilitar a obtenção, transferência e tratamento das informações por parte do gestor público, possibilitando ao mesmo a gestão do conhecimento da realidade interna e externa do seu destino turístico, favorecendo desta forma a eficácia na tomada de decisão estratégica.

Referências

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Valor Estratégico dos Projetos de Tecnologia de Informação. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41, n. 3. p. 42-50, jul-set 2001.
- BIZ, Alexandre Augusto. **As agências de viagens brasileiras frente à tecnologia de informação: o papel do GDS – Global Distribution System Amadeus nas atividades das agências de viagens**. 2003. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). UNIVALI. Balneário Camboriú: 2003.
- BOAR, Bernard H. **Practical steps for aligning information technology with business strategy: how to achieve a competitive advantage**. New York: Wiley, 1995.
- BOU-LLUSAR, Juan Carlos; SEGARRA-CIPRES, Mercedes. Strategic knowledge transfer and its implications for competitive advantage: an integrative conceptual framework. **Journal of Knowledge Management**, v. 10, n. 4, p. 100-112, 2006.
- BUHALIS, Dimitrios; LICATA, Maria Christina; RICHER, Paul. The Future Role of the Travel E-mediaries (CRSs, GDSs, Switch Companies, Videotext). *In*: SHELDON, Pauline; WÖBER, Karl W.; FESENMAIER, Daniel R.(Org.) **Information and Communication Technologies in Tourism 2001**. Wien: Springer-Verlag, 2001.
- BUHALIS, Dimitrios. **eTourism: information technology for strategic tourism management**. London: Prentice Hall. 2003.
- GRETZEL, Ulrike; FESENMAIER, Daniel R.; O'LEARY, Joseph T. The transformation of consumer behaviour. *In*: BUHALIS, Dimitrios; COSTA, Carlos. **Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry**. Burlington (UK): Elsevier, 2006.
- LIN, Hsiu-Fen. Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories. **Electronic Commerce Research and Applications**. Res. Appl. (2007), doi:10.1016/j.elerap.2007.02.002



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

- ICTA. **Travel Carrer Development**. 6. ed. Wellesley: [s.n.], 2000.
- INKPEN, G. **Information technology for travel and tourism**. London: Pitman Publishing, 1994.
- LAUNDON, Kenneth C.; LAUNDON, Jane Price. **Sistemas de Informação com Internet**. 4ª ed. Tradução: Dalton Conde de Alencar. Rio de Janeiro:LTC, 1999.
- KOTLER, P., BOWEN, J. & MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 2a ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. ed. 10. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- McGEE, James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Tradução: Astrid Beatriz Figueiredo. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- MARCOVITH, Jacques. Tecnologia da informação e estratégia empresarial. *In*:_____. **Tecnologia da informação e estratégia empresarial**. São Paulo: FEA/USP, 1996.
- MARÍN, Aitor. **Tecnologias da Informação nas Agências de Viagens**. São Paulo: Aleph, 2004.
- MONTIBELLER, Gilberto; SHAW, Ducan; WESTCOMBE, Mark. Using decision support systems to facilitate the social process of knowledge management. *Knowledge Management Research & Practice*, v. 4, p. 125–137, 2006
- O’CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Tradutor Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- OMT – Organização Mundial de Turismo. **Datos esenciales del turismo**: edición 2006. Disponível em <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights06_sp_hr.pdf>. Acesso em 03 mar. 2007.
- _____. **e-Business para Turismo**: guia prática para destino e empresas turísticas. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- REZENDE, Denis.; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresarias** – o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. São Paulo: Atlas, 2003.
- SHELDON, Pauline J. **Tourism information technology**. London: Cab International, 1999.
- SILVA, Andre Lago; FISCHAMANN, Adalberto Américo. Inovação em canais de distribuição – da tecnologia da informação à gestão da cadeia de suprimentos. **24º Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação de Administração**. Florianópolis, 2000. 1 CD-ROM.
- VEIGA, Mariana Feminella. **Análise dos Postos de Informações Turísticas do Município de Florianópolis**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Turismo). Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina. São José, 2006.
- WAKSBERG, Renè. Disponível em <<http://www.waksberg.com/bio1.htm>> Acesso em 31 jul. 02.
- WERTHNER, H; KLEIN, S. **Information technology and tourism** – A challenging relanship. Wien: Springer-Verlag, 1999.