

## APLICAÇÃO DE TECNOLOGIAS 3G NA FORMATAÇÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS PARA O TURISTA *SELF GUIDE WALKING TOUR* NO MUNICÍPIO DE CURITIBA (PR)

Augusto José Waszczymski Antunes das Neves<sup>1</sup>

Prof. Dr. Alexandre Augusto Biz<sup>2</sup>

Prof. Msc. Eduardo Michelloti Bettoni<sup>3</sup>

### Resumo

As organizações têm apostado nas informações veiculadas na *web*, devido principalmente à seu baixo custo, à sua instantaneidade e à sua interatividade. O *Self Guided Walking Tour* (SGWT) – Roteiros a Pé Auto-Guiados – surge precisamente dessa convergência entre as necessidades individuais do turista e as oportunidades que tecnologias da informação e comunicação (TICs) disponibilizam para a formatação de roteiros a pé. O objetivo do estudo foi verificar as formas de inserção das TICs na formatação de Roteiros a Pé Auto-Guiados no Município de Curitiba (PR). Realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo, fundamentada por técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e de campo (levantamento). Verificou-se atendimento parcial das diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo no que compete à implantação de políticas públicas na área de TICs. Constatou-se que a tecnologia 3G disponível no Município ainda não é explorada na atividade turística sob a ótica do SGWT, ainda que apresente potencialidade.

**Palavras-chave:** Roteiro a Pé Auto-Guiado. Turismo e Tecnologias da Informação e Comunicação. Tecnologia 3G.

### Introdução

Muito se tem comentado e discutido como a internet e as ferramentas nela disponíveis podem alterar não somente a forma de pensar de seus usuários, como também determinados

---

<sup>1</sup> Mestrando em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação (UFPR). Email: [augustojw@gmail.com](mailto:augustojw@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC). Docente do Departamento de Turismo e do Mestrado de Engenharia de Produção (UFPR). Email: [bizdetur@gmail.com](mailto:bizdetur@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação (UFPR). Docente substituto do Departamento de Turismo (UFPR). Email: [eduardo@odois.org](mailto:eduardo@odois.org)

\*\*\* Pesquisa desenvolvida com recursos Edital MCT/CNPq/MEC/CAPES Nº 02/2010 e Fundação Araucária 2010.

comportamentos em relação ao meio no qual se inserem e o modo como interagem no comércio em geral. Como decorrência, discute-se o uso da rede mundial de computador para maior compreensão dos consumidores por parte das organizações – suas necessidades, seus desejos, suas vontades e suas expectativas em relação ao bem tangível ou intangível.

Os meios de comunicação social têm apostado nas informações veiculadas na *web*, devido principalmente à sua rápida disseminação, à sua instantaneidade e à sua interatividade. É precisamente nesta interatividade que não só a comunicação social, como também os intervenientes da atividade turística têm investido para se aproximar dos consumidores, conhecendo os seus desejos e experiências para que, posteriormente, possam melhor adequar os produtos e serviços que envolvem este segmento econômico. As redes de conhecimento são um dos mecanismos que a *web 2.0* fortaleceu e que mais se tem utilizado na atividade turística, nomeadamente no processo decisório de compra dos consumidores dos produtos e serviços proporcionados por esta atividade econômica.

O retrato da importância inferida a esta tecnologia pode ser visto na existência de agências de viagens e operadoras que a utilizam para divulgar novos produtos, comunicar promoções ou monitorar o mercado consumidor e os seus concorrentes. Desse modo, pode-se considerar que a tecnologia realmente tem permitido maiores geração e troca de informações o que, por sua vez, amplifica o real significado da atividade turística – ao pesquisar informações sobre produtos e serviços turísticos, o consumidor pode tornar a sua experiência turística mais completa e segura. Ao mesmo tempo, e para que esse fato se suceda, cabe a todos os intervenientes da atividade turística gerenciar essas informações de forma cautelosa e criteriosa, visando, desta forma, a obtenção de um bem estar comum.

O objetivo do estudo foi verificar as formas de inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação na formatação de Roteiros a Pé Auto-Guiado no Município de Curitiba (PR). Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo, fundamentada por técnicas de coleta de dados: bibliográfica, documental e questionários.

### **Roteiros a pé**

A escolha da abordagem mais específica à definição de roteiros a pé se prende com o objetivo principal deste trabalho. Em sua obra, Bahl (2004) não usa a terminologia “roteiro a

pé”, considerando, no entanto, que atividades que envolvam deslocamentos a pé para visitação e conhecimento de atrativos estão incluídas na definição de passeio:

[...] geralmente trata-se de programações, podendo envolver compras e visitas a determinados locais de interesse turístico, que ocorrem a partir de caminhadas em um itinerário pré-determinado ou de um trecho percorrido a pé em determinados locais de atração. (BAHL, 2004, p. 88).

Sob a ótica do espaço, o passeio representa um roteiro turístico local e central (urbano). No entanto, nota-se que esta é uma definição estabelecida voltada para empresa que comercializam esse tipo de produto turístico, pois não há declaração sobre a possibilidade de o próprio turista construir o seu próprio roteiro de acordo com as suas necessidades específicas, pois no passeio, o itinerário já é pré-determinado.

É neste contexto de individualização e de maior satisfação em relação às experiências vivenciadas no realizar de uma atividade turística que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) surgem para auxiliar o consumidor nas suas escolhas. O *Self Guided Walking Tour* (SGWT) – Roteiro a Pé Auto-Guiado – nasce dessa convergência entre as necessidades individuais do turista e as oportunidades que as TICs disponibilizam para a formatação de roteiros a pé visando customizáveis. (KRAMER *et al.*, 2007).

O SGWT é um tipo de roteiro no qual o turista, de acordo com os atrativos disponíveis e com os seus objetivos e necessidades específicas, define, com o auxílio de um dispositivo móvel (celular, PDA, notebook), um itinerário de visitação e o tempo necessário para o realizar. Este tipo de roteiro caracteriza-se, portanto, por proporcionar ao turista uma maior liberdade de escolha e de definição das suas ações durante a atividade turística. (KRAMER *et al.*, 2007).

Neste sentido, os principais consumidores do SGWT são pessoas que, além de terem uma familiaridade razoável com tecnologias móveis, tendem a apresentar um comportamento, de certa forma, individualista, pois, na definição dos roteiros que pretendem concretizar, visam a satisfação das suas necessidades específicas através da visitação e do conhecimento de lugares, culturas e pessoas, que auxiliem nesse processo de auto-satisfação. Além disso, tendem a ser usuários extremamente bem informados e seguros em relação às decisões tomadas visando a realização de uma atividade turística. (CHANG-JIE; JIN-YUN, 2008)

Deve-se atentar ainda para o fato de que aparelhos móveis contendo recursos de rede como GPS (*Global Positioning System*), Wi-Fi e tecnologia 3G, estão em crescimento na

participação do mercado o que, potencialmente permite a melhoria da experiência turística não somente pelo acesso rápido à informação em qualquer lugar e em qualquer momento (ex.: localização geográfica, atrativos próximos ao local onde se encontra), como também, possibilita a personalização dessas informações acessadas (KRAMER, *et al.*, 2007).

### **Consumidores e a tecnologia de informação e comunicação**

Cada segmento requer atenção às diferenças comportamentais dos turistas, mediante uma série de influências, tanto internas quanto externas, desde o processo de busca de informação a tomada de decisão na aquisição e uso de um produto e/ou serviço turístico. Portanto, um dos fatores de sucesso de um destino turístico pode estar no reflexo da compreensão desse processo. Gretzel, Fesenmaier e O’Leary (2006, *apud* BIZ, 2009) identificaram três momentos importantes para uma compreensão crítica do comportamento do consumidor do futuro. O primeiro momento é visualizar o consumidor como um usuário das novas TICs que lhe permitem obter uma variedade de informações e adquirir produtos e serviços, oferecendo transparência e um maior controle sobre os prestadores dos serviços turísticos. Para isso é importante compreender as cinco perguntas das TICs: Quem as utiliza?; Quais são elas e os conteúdos e informações utilizados?; Quando as utilizam?; Onde ocorre seu uso?; Por que são utilizadas?.

O segundo momento tem o consumidor como co-produtor das significativas experiências, pois os valores e as emoções são respostas para as situações de consumo e especialmente relevantes para o marketing turístico. E por fim, no terceiro momento, os consumidores são contadores de história. Contar histórias para outras pessoas sobre a experiência tem um importante significado na transformação dos vários pedaços espalhados de informações sensoriais e cognitivas para uma unificação coerente fazendo a experiência mais memorável possível. Finalizam mencionando que compreender os três momentos do comportamento do consumidor e as suas influências pelas novas TICs possibilitará o desenvolvimento de estratégias para a obtenção de uma vantagem competitiva (BIZ, 2009).

Ao contrário do turismo tradicional, aquele baseado no uso de tecnologias permite aos turistas personalizar suas atividades durante toda a viagem, conforme suas necessidades, desejos, interesses e demais fatores. De outro lado, permite aos gestores do destino turístico mapear o comportamento dos mesmos. É perceptível a evolução da tecnologia voltada para equipamentos móveis com diversas aplicações, sendo que muitas vezes é possível relacionar

diferentes descobertas com novas aplicações e funções. Jin-Suk Kang *et al.* (2007) desenvolveram um protótipo com a finalidade de facilitar o reconhecimento de edificações para dispositivos móveis. Sua pesquisa foi motivada por uma crescente popularização de aparelhos portando dispositivo GPS aliado à evolução da transmissão de dados em tempo real em redes móveis. Consiste em um sistema que, após o usuário fotografar algum local (edifícios, locais de referência), essa imagem passa por um processo de reconhecimento em um servidor *web*, o qual retorna ao usuário informações sobre aquele local pelo próprio dispositivo móvel. Verifica-se com essa pesquisa, a necessidade eminente da informação aliada às tecnologias embarcadas nesses aparelhos com fins de facilitar e melhorar a experiência do usuário. As redes 3G proporcionaram a entrada de novos serviços móveis. (NEVES, 2010).

A concepção desses serviços pressupõe um estudo do comportamento do usuário e o seu contexto cognitivo, notando-se uma ausência de estudos que tornem claras as reais necessidades dos usuários ou mesmo retratem algum tipo de padrão. A produção de mapas interativos na *web* tem se tornado algo corriqueiro e de fácil acesso aos turistas, porém, as ferramentas ainda costumam ser muito simplistas e inflexíveis no que diz respeito à personalização. O enfoque apenas em parâmetros técnicos (especificação de aparelho, tecnologia) deve ser desviado para a geração dinâmica de mapas de acordo com uma lista de variáveis baseadas nas preferências e interesses dos usuários, além de seus aspectos culturais e o próprio contexto no qual se insere no momento do uso. Essa questão sugere um amplo espectro na concepção de um mapa turístico dinâmico, diferente da maneira generalizada como é tratada em sua versão impressa tradicional (ZIPF, 2002).

Kramer *et. al* (2007) descrevem seu método de investigação do impacto comportamental dos consumidores de *Self Guided Walking Tour*, utilizando registros contendo todas as interações do usuário (entradas, cliques) e eventos de aplicativo (apresentação de informação automática, adaptação ao tour) e os resultados (tour computado); interesses especificados e as restrições; o período previsto, distâncias e demais especificações das atrações; alterações e interações durante o tour com o uso de GPS (o que realmente visitou, duração da visita, comparativos, entre outros).

Com relação ao Município de Curitiba, a implementação deste tipo de sistemas e serviços móveis torna-se extremamente importante não só como forma de atualização e adaptação da atividade turística em relação ao perfil do comportamento dos turistas nacionais

e internacionais que recebe e que poderá vir a receber, como também em uma ferramenta para tomada de decisões estratégicas.

### **Metodologia**

Para descrever a importância do uso das TICs no mercado turístico e analisá-las a luz do comportamento do consumidor, utilizou-se da pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório. Nesse sentido, objetivou-se aprimorar a idéia de tornar a experiência turística no Município de Curitiba mais completa e intensa através do acesso à informação antes, durante e após a sua efetivação.

Na análise da formatação dos roteiros turísticos realizados no Município de Curitiba veiculados na Revista de Roteiros do Estado do Paraná (elaborada pela Secretaria de Estado de Turismo do Paraná - SETU PR), utilizou-se a pesquisa documental, de caráter descritivo, com coleta de dados por meio de um formulário estruturado. Neste sentido, foram analisados os roteiros turísticos incluídos na publicação do ano de 2010, os quais deveriam incluir o Município de Curitiba. O recorte da pesquisa baseia-se no fato de que os roteiros são escolhidos e formatados de acordo com critérios estabelecidos pelo Ministério do Turismo e aplicados pelas empresas e poder público estadual nas etapas da sua configuração e formatação.

Na identificação da viabilidade do uso da tecnologia 3G de comunicação móvel na formatação de roteiros a pé no Município de Curitiba, utilizou-se a pesquisa documental, de caráter descritivo, com coleta de dados por meio de um formulário estruturado. Desta forma, foram analisadas quais as tecnologias disponibilizadas pelas operadoras de serviços móveis, nomeadamente as que operam com telefonia celular e possuam características que permitam a mobilidade do usuário e o acesso rápido e prático à informação, turística ou não, através de um dispositivo móvel.

### **Análise de Roteiros Turísticos**

A análise dos roteiros turísticos veiculados na Revista de Roteiros do Estado do Paraná de 2010 (SETU PR, 2010) e que incluem o Município de Curitiba no seu itinerário indicou que, embora o Ministério do Turismo estabeleça critérios básicos para a inclusão de roteiros nessa publicação, os mesmos não estão sendo cumpridos na sua totalidade. Este fato é justificado pelos resultados da pesquisa que indicam que nem todos os roteiros analisados

estão disponíveis na íntegra na internet e que apenas quatro deles veiculam algum tipo de informação sobre o Município de Curitiba e os atrativos nele visitados. Por outro lado, objetivos do Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo (BRASIL, 2007), tais como a promoção do desenvolvimento e da descentralização da atividade turística e a inserção de novos destinos e roteiros turísticos para comercialização, estão sendo cumpridos na Roteirização no Estado do Paraná. Neste sentido, verifica-se que todos os roteiros analisados não possuem apenas Curitiba no seu itinerário – a presença de Curitiba num itinerário que envolve outros Municípios é a prova de que inclusão de um destino indutor do turismo nesse percurso pode ajudar a desenvolver esta atividade em outros Municípios que apresentam potencial, mas que não são explorados em totalidade.

Concomitantemente, foi possível constatar que o fato da visitação no Município de Curitiba ocorrer, na sua maioria, num período inferior a um dia e que os meios de locomoção utilizados para essa visitação serem prioritariamente com uso de vans ou forma pedonal, é conflitante com a comercialização desses roteiros somente através de agências. Contudo, este fato pode ser explicado pela inexistência de tecnologias que permitam uma maior individualização e personalização desses serviços aos seus consumidores. (NEVES, 2010).

Além disso, a utilização de TICs nos roteiros analisados é mínima, indica que é um mercado pouco explorado em relação à atividade turística que ocorre no Município de Curitiba ou que os consumidores que procuram este tipo de serviços não valorizam tanto o diferencial “tecnologia” na escolha de produtos e serviços turísticos de Curitiba.

### **Tecnologia 3G em Curitiba**

Verificou-se que, embora as quatro empresas de telefonia móvel (TIM, Oi, Claro e Vivo) que atuam no Município de Curitiba disponibilizem tecnologia 3G para os consumidores, nem todas possuem serviços ou aplicativos relacionados à atividade turística. Quando as operadoras apresentam esse tipo de serviço ou aplicativos, a maioria é relacionada com localização geográfica. Desta forma, torna-se possível afirmar que a tecnologia 3G, disponibilizada por todas as operadoras de telefonia móvel, está sendo utilizada parcialmente para a atividade turística.

Considerando este diagnóstico e atentando para a escassa interatividade destas com os roteiros analisados anteriormente, verifica-se que existe uma falha mercadológica no que diz respeito à interatividade e à personalização da experiência turística no Município de Curitiba.

Constata-se que, embora as operadoras de telefonia móvel disponibilizem tecnologias que permitem a efetivação dessa interatividade e dessa personalização, os intervenientes da atividade turística que atuam no Município de Curitiba ainda não atuaram valorizando sua real importância não só para a melhoria econômica do município, como também para a melhoria da experiência turística do consumidor. (NEVES, 2010)

Além disso, o Município de Curitiba disponibiliza as ferramentas necessárias, em termos de tecnologia móvel para receber fluxos internacionais de demanda turística. O fato de as tecnologias das operadoras de telefonia móvel que atuam no Município de Curitiba serem semelhantes às utilizadas nos países principais emissores de turistas para o Brasil, facilita a utilização dos aparelhos com tecnologia 3G no local de origem e no local de destino.

No que concerne à interatividade proporcionada pelos aparelhos que possuem tecnologia 3G para a transmissão de dados em território brasileiro, constatou-se que também pode provocar alguma frustração para os visitantes internacionais do Município de Curitiba. O fato de apenas a operadora Oi apresentar uma maior interatividade entre os seus serviços e os seus consumidores, principalmente através da disponibilização de uma variada escolha de aplicativos para aparelhos móveis através do seu website pode, entretanto, ajudar a estimular a concorrência a adotar o mesmo tipo de relacionamento com os consumidores: com mais interatividade e com mais autonomia para o usuário. Desta forma, aplicativos e tecnologias que melhorem e intensifiquem a atividade turística no Município de Curitiba seriam, certamente, mais comuns, mais completos e mais adequados às necessidades específicas dos seus usuários, permitindo, assim, uma experiência turística mais real, intensa e de acordo com as expectativas de cada consumidor. (NEVES, 2010)

### **Proposta de projeto - SGWT**

O Projeto de SGWT idealizado considerando as pesquisas e as análises de dados realizadas, consiste na elaboração de um aplicativo para um celular com o sistema operacional Android® da Google™, com tecnologia 3G, que permita ao turista, através do seu posicionamento geográfico, elaborar roteiros a pé, considerando as suas necessidades específicas e a oferta de produtos e serviços turísticos no Município de Curitiba. A escolha deste tipo de sistema operacional se prende ao fato de ser um sistema que agrada os fabricantes – é um sistema aberto, bem construído e que pode ser usado sem custo nos aparelhos; e por ser um sistema que agrada os fabricantes de chips – permite adicionar novos

recursos aos celulares, o que provoca um aumento na procura por processadores mais rápidos. (GUIA DO HARDWARE, 2010).

A idéia principal é a de o turista conseguir se localizar em qualquer lugar, a qualquer hora dentro do Município sem ter a necessidade de recorrer a serviços de guia turístico ou de agências de viagem de receptivo, e, concomitantemente, descobrir o que o rodeia através da realização de um roteiro a pé que será programado de acordo com as suas vontades e as suas necessidades específicas. (NEVES, 2010).

Acredita-se que o uso desta tecnologia se enquadra no perfil dos turistas que visitam o Brasil e que se deslocam para participarem de eventos como a Copa do Mundo de Futebol da FIFA – de acordo com o Estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2010) sobre o perfil do turista que participou da Copa do Mundo de Futebol da Fifa de 2010, constata-se que a maioria pagou e organizou a sua própria viagem, o que pode se considerar como um forte indicativo de que este tipo de turista procura cada vez mais a personalização das atividades que realiza quando viaja, incluindo-se, desta forma, a formatação e/ou realização de roteiros a pé.

### **Considerações**

Foi possível constatar algumas falhas e alguns progressos no que concerne o planejamento estratégico e a inserção das TICs na atividade turística. Constatou-se que embora existam diretrizes estabelecidas pelo Ministério do Turismo a serem seguidas, por vezes as regras estabelecidas para atingir as metas do planejamento estratégico não são cumpridas à risca. Cita-se o caso dos roteiros inseridos na Revista de Roteiros do Estado do Paraná de 2010 – parte dos roteiros divulgados na revista não cumprem todas as exigências que deveriam ser cumpridas e que permitem a sua inclusão nesse documento promocional.

No entanto, fatos importantes como a inserção de mais de um município durante a realização desses roteiros, a segmentação desses roteiros para que o consumidor identifique os produtos e serviços que se adequam mais às suas escolhas e a promoção do trabalho de empresas estaduais formais e que se mobilizam para que o turismo se desenvolva de forma sustentável, podem ser considerados como pontos fundamentais para a concretização do Programa de Regionalização do Turismo e que estão sendo aplicados pela Secretaria de Estado do Turismo do Paraná e evidenciados pela concretização desta revista de roteiros turísticos do Paraná de 2010.

Dos roteiros analisados e comercializados pelas operadoras de receptivo que atuam em Curitiba, todos envolvem o deslocamento motorizado entre os atrativos e o deslocamento pedestre para visitação dos atrativos. Entretanto, não foi possível confirmar se o público que visita o Município de Curitiba se interessa ou não pela realização de roteiros a pé. Neste sentido, sugere-se para estudos futuros uma análise da demanda turística do Município de Curitiba com a finalidade não só de determinar se os turistas procuram os *city tours* em detrimento de roteiros a pé por desconhecerem essa oferta ou por desinteresse nesse tipo de atividade, como também com a finalidade de determinar se realmente os turistas que viajam para Curitiba por lazer procuram visitar atrativos, produtos e ou serviços turísticos específicos ou se preferem visitar o Município por um motivo, segmento ou característica específica.

No que diz respeito à inserção das TICs na atividade turística, constatou-se que além de ser uma realidade, apresenta-se como sendo uma tendência constante sempre que se discute o assunto tendências e perspectivas da atividade turística. Verificou-se que a sua aplicação e a sua utilização têm ocorrido em todas as áreas que definem a atividade turística como um todo, sendo que os benefícios da sua utilização tendem a ser mais evidenciados quando os mesmos surgem diretamente ao consumidor.

De modo geral, a tecnologia 3G disponível no Município de Curitiba ainda está em processo de crescimento de participação no mercado, o que sugere a continuidade, em curto prazo, do uso de fontes de informação no formato impresso (panfletos, guias) ou com acesso fixo à internet, como é o caso de *lan house*. Entretanto, o fato da tecnologia 3G estar presente no Brasil e nos principais países emissores de turistas para o Brasil, certamente facilita a implementação e a comercialização do aplicativo proposto no projeto. Além disso, e considerando a realização da Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014 no Brasil e, especificamente, no Município de Curitiba, acredita-se que a criação e a disponibilização deste tipo de aplicativo proposto para complementar a oferta turística é de fundamental importância pois além de o consumidor se sentir mais próximo a oferta turística curitibana ao se utilizar do aplicativo, também se sente mais confortável nas suas escolhas durante o processo decisório de compra de produtos e serviços turísticos no Município de Curitiba.

## REFERÊNCIAS

BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BIZ, A. A. **Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) Florianópolis: UFSC, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010 – Uma Viagem de Inclusão**. Brasília: Governo Federal, 2007.

CHANG-JIE, M.; JIN-YUN, F. Location-Based Mobile Tour Guide Services Towards Digital Dunhuang. **The international Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences**. Vol. XXXVII, Part B4. Beijing, 2008. Disponível em: <[http://www.isprs.org/proceedings/XXXVII/congress/4\\_pdf/169.pdf](http://www.isprs.org/proceedings/XXXVII/congress/4_pdf/169.pdf)> Acesso em: 14 abr. 2010.

GUIA DO HARDWARE. Disponível em: <<http://www.guiadohardware.net>>. Acesso em: 05 dez. 2010.

KRAMER, R.; MODSCHING, M.; HAGEN, K.; GREZTEL, U. Behavioural Impacts of Mobile Guides. Org. Mariana Sigala, Luisa Mich, Jaime Murphy *In*. **Information and Communication Technologies in Tourism 2007**, Proceedings of International Conference in Ljubljana, Slovenia, 2007. New York: Springer Vienna, 2007.

FGV - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010**. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/downloads\\_outrosetudos/Resumo\\_Pesquisa\\_FGV\\_x2x.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Resumo_Pesquisa_FGV_x2x.pdf)>. Acesso em: 20 ago.2010.

NEVES, A. J. W. A. das. **Tecnologias de Informação e Comunicação no Município de Curitiba – PR**: Um aplicativo de telefone celular para a formatação de roteiros turísticos a pé. 2010. 115 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, UFPR, Curitiba, 2010.

SETU PR - SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO PARANÁ. **Revista de Roteiros Turísticos - Salão de Turismo de 2010**. Curitiba: Governo do Paraná, 2010

ZIPF, A. User-Adaptive Maps for Location-Based Services (LBS) for Tourism, ENTER 2002 – **International Congress on Tourism and Communications Technologies in Tourism**, Innsbruck (2002). Disponível em: <<http://www.i3mainz.fh-mainz.de/publicat/zipf02/ENTER2002.pdf>> Acesso em: 17 abr. 2010.