

A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação*

Eva Milheiro

Licenciada em Turismo

Docente do Instituto Politécnico de Portalegre

Resumo

A informação em turismo assume uma importância fundamental para o funcionamento do sector. Os turistas necessitam de informação antes de partir em viagem, para os ajudar em todo o processo de escolha e planeamento da mesma. Precisam, ainda, de informação quando a viagem já está a decorrer recorrendo frequentemente a brochuras e livros de viagens, mas também à Internet ou outros canais electrónicos de informação.

Também as instituições necessitam de organizar a sua informação interna no sentido de alcançar uma melhor gestão que lhes permita aceder de uma forma mais eficaz aos seus parceiros e clientes. Neste sentido, surgiram os Sistemas Computorizados de Reservas, que estão na base do crescimento e desenvolvimento do sector turístico nas últimas décadas.

Palavras-chave

Informação, gestão da informação, sistemas de informação, tecnologias da informação e comunicação, distribuição, multimedia, Internet, Sistemas Computorizados de Reservas.

Abstract

The information on the tourism sector becomes more and more important for its good performance.

The tourists need as much information as they can get before they travel, to help them choose and plan their destinations. Besides, they need information during the trip or stay.

They often use brochures or travel books but they also link themselves to the Internet or other electronic channels of information.

The Institutions themselves need to organize and structure their internal information in order to achieve a better management that enables an easy and efficient access to their customers and partners.

In this context the Computerised Reservation Systems have arisen and they are the lead of the growth and development of the tourism sector in the last decades.

Keywords

Information, information management, information and communication technologies, distribution, multimedia, Internet, Computerized Reservation Systems.

Eva Milheiro
Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação
eva@mail.esep.ipportalegre.pt

* Este artigo foi elaborado no âmbito da dissertação "A informação turística e as tecnologias da informação e comunicação – o caso português", orientada por Carlos Costa (Phd) e por Beatriz Sousa Santos (Phd), ambos docentes na Universidade de Aveiro.

1 Introdução

Quando um visitante se desloca a um determinado destino, normalmente socorre-se de informação antes de partir em viagem e durante a mesma.

Antes da viagem, fontes como a Internet e os livros/guidas de viagens assumem particular relevância. Na fase em que a viagem decorre, os centros de acolhimento ao turista (postos de turismo e atendimento) desempenham um papel crucial na disseminação da informação ao viajante, mediante as informações prestadas e as brochuras que habitualmente distribuem.

Contudo, este método tradicional de distribuição (brochuras) nem sempre é eficaz. São frequentemente desorganizadas, desactualizadas, pouco atractivas, não possuem espaço suficiente para a informação que devem conter, e torna-se difícil para o viajante encontrar a informação específica que procura e necessita (Kingsley e Fesenmaier, 1995).

As instituições enfrentam situações semelhantes, seja ao nível da distribuição, seja ao nível da produção.

Veja-se o caso das companhias aéreas. Antes do desenvolvimento dos sistemas computadorizados, reservar um bilhete numa companhia aérea, por exemplo, apresentava-se como um processo complexo, agravado pela enorme quantidade de informação que, tanto as agências de viagens como as companhias aéreas, tinham de gerir.

Em 1950, foram criados programas de reservas para controlo interno das companhias aéreas no sentido de gerir mais eficazmente a disponibilidade de lugares nos aviões. Mais tarde, as companhias aéreas entenderam que seria mais eficaz se permitissem aos agentes de viagens acederem a este sistema de reservas directamente, sem a sua intermediação.

O acesso aos sistemas de informação das companhias reduziu o tempo que os agentes de viagens necessitavam para procurar informação para os seus clientes e fazer as reservas.

Permitiu, ainda, a diminuição dos custos de comunicação inerentes ao tradicional sistema manual de reservas.

Para as companhias aéreas, este "arranjo" também era benéfico, uma vez que ficava mais barato distribuir o equipamento que facilitaria as reservas directas (incluindo informações sobre preços e disponibilidade de lugares em tempo real) aos agentes de viagens do que contratar pessoal para tratar destas questões.

A desregulamentação das companhias aéreas nos Estados Unidos deu um tremendo impulso ao crescimento dos CRS (Computerized Reservation Systems), devido ao surgimento de novas companhias aéreas competindo pelas rotas existentes. Tal traduziu-se, por um lado, por melhores preços para os consumidores, mas, por outro lado, por mais tarifas, limitações e confusão! Assim, os CRS's tornaram-se essenciais.

Outro exemplo de sistemas computadorizados de reservas que podem facilitar o acesso do turista à informação serão os quiosques multimedia, que constituem uma forma eficaz e eficiente de organizar a informação. A informação bem organizada permite um mais fácil acesso aos utilizadores dos quiosques à informação do que procurá-la em várias brochuras ou outro tipo de literatura sobre viagens. Estes sistemas, por terem por detrás bases de dados e recorrerem a várias ferramentas multimedia, permitem ao utilizador aceder rapidamente à informação desejada, visualizar vídeos, figuras e texto relativos a localidades, locais históricos, hotéis, restaurantes, festividades, entre outros.

2 A importância da informação

A questão da sociedade da informação veio colocar novos desafios aos variados sectores da economia mundial e portuguesa, ao que o sector do turismo não é alheio.

Esta preocupação é bem espelhada no *Livro Verde para a Sociedade da Informação*, onde se afirma: "A utilização por todos os sectores económicos de uma infra-estrutura nacional de informação com elevados padrões de qualidade e a baixo preço criará as condições para o desenvolvimento e crescimento de uma real Indústria de Informação saída da convergência das tecnologias de informação, telecomunicações, audiovisual e produção de conteúdos, e capaz de fornecer produtos e serviços para o mercado nacional e, em alguns casos, para o mercado global."¹

A informação em turismo é crucial para o desenvolvimento do sector, que, por sua vez, tem um substancial impacto económico, especialmente ao nível do emprego e do desenvolvimento regional (note-se que em Portugal, e de acordo com dados da DGT, representa 8% do PIB e emprega mais de 5% da população activa)². Com os desafios que o turismo tem de enfrentar no sentido de

¹ Ministério da Ciência e Tecnologia, Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal, 1997.

² URL: http://www.dgturismo.pt/irt/c_igp.asp.

atingir um leque cada vez maior de consumidores heterogêneos e de diversificar os seus produtos tendo em conta as modificações nos hábitos de vida e motivações dos consumidores, torna-se premente inovar e incrementar a competitividade e eficiência das infra-estruturas turísticas, o que passará, sem dúvida, por um recurso às novas tecnologias.

A informação é crucial para o sector do turismo. Poderemos mesmo afirmar que sem ela este não sobreviveria.

Devido às características específicas dos produtos turísticos, que os diferenciam de outros produtos, entre as quais se destacam a intangibilidade e a produção e consumo simultâneos, os turistas não podem inspeccionar (nem experimentar!) o produto antes da compra. Estão muito dependentes de representações, descrições, em suma, informação que torne o produto o mais "palpável" possível.

Os turistas necessitam de informação, antes de partir em viagem, sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, informação sobre o clima (Costa, Rita, Águas, 2001), para poderem escolher entre as alternativas que se lhes deparam.

Precisam, igualmente, de informação durante a viagem, cada vez mais, à medida que se vai impondo a tendência para as viagens individuais.

Esta procura de informação reflecte ainda outra questão: as férias anuais ou as viagens de curta dimensão (fins-de-semana) estão associadas a um risco emocional e financeiro (O'Connor, 1999). Na sociedade actual, em que o tempo é um bem escasso, em particular para os casais que têm de articular os seus tempos livres, o planeamento das férias anuais representa um enorme investimento emocional que não pode ser facilmente reposto se alguma coisa correr mal. Uma vez que não é possível testar o produto turístico antes de o comprar e repor a viagem no caso de esta não cumprir com as expectativas do cliente, o acesso a informação credível, actualizada e relevante pode ajudar no processo de tomada de decisão. Como afirma Buhalis (citado por O'Connor, 1999), "quanto maior for o risco percebido num contexto de pré-compra, maior é a propensão para o consumidor procurar informação sobre o produto".

A informação torna-se vital! Os consumidores não podem inspeccionar fisicamente o produto/ serviço, e são forçados a confiar na informação que lhes é prestada. No momento da compra, os clientes não vêem mais nada para além de uma enorme quantidade de informação:

relativa ao produto, ao preço, horários (de partida e chegada), quantidade (número de camas ou lugares), qualidade (categoria do alojamento)... Esta informação tem de ser comunicada ao consumidor, daí a importância dos mecanismos de distribuição desta informação.

A acrescentar a estas características inerentes à natureza do produto turístico, poderemos acrescentar o facto de o turismo ser uma indústria muito vasta, com algumas particularidades:

- o seu impacto económico (ao nível do emprego e desenvolvimento regional);
- a sua capacidade para induzir desenvolvimento ao nível de outros sectores de actividade (Costa, 2000);
- a fragmentação que caracteriza esta indústria;
- o facto de o produto turístico se basear na confiança e o negócio na informação (Liikanen, 1999);
- o turismo serve uma comunidade muito heterogênea de consumidores;
- a mudança nas atitudes dos consumidores levou-os a valorizarem mais as questões da qualidade e fomentou a sua consciência ambiental;
- a crescente concorrência entre produtos/ destinos/ mercados leva a uma disputa acérrima entre regiões e países, o que levou já a uma perda de quota da Europa.

Para fazer face a estas alterações conceptuais, a indústria do turismo tem de se tornar mais inovadora e mais competitiva. "Precisa de se modernizar e incrementar a eficiência das infra-estruturas turísticas e fazer uso das novas tecnologias" (Liikanen, 1999).

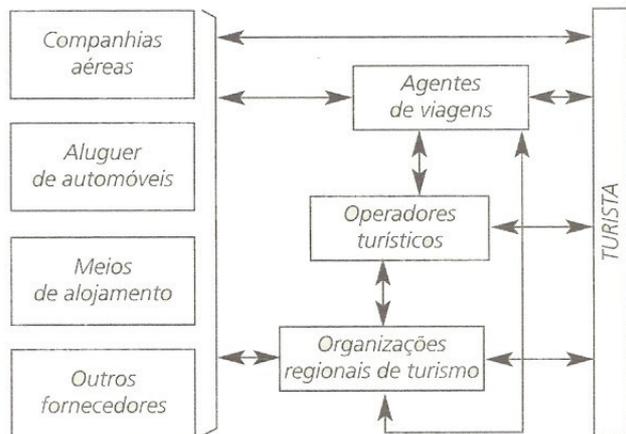
3 O papel das tecnologias de informação

A distribuição do produto turístico está intrinsecamente ligada às novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), que se tornaram indispensáveis à indústria das viagens e do turismo, ao ponto de esta não conseguir sobreviver sem elas (Seaton e Bennett, 2000).

O produto turístico raramente é comprado individualmente e o facto de ser necessário combinar uma série de produtos turísticos específicos (rotas, transportes, alojamento) torna este processo ainda mais complicado e constitui um desafio para os produtores. Eles têm de tentar conquistar notoriedade e diferenciar-se dos seus concorrentes, o que passa por fornecer informação relevante não só aos consumidores, como também aos intermediários (agentes de viagens, operadores) que vão comercializar e publicitar os seus produtos/serviços.

Os viajantes podem ter acesso à informação directamente ou recorrendo a intermediários, como se pode ver na Figura 1.

Figura 1 – Canais de distribuição no turismo



Fonte: adaptado de O'Connor, 1999

Os agentes de viagem têm uma função dupla, na medida em reservam serviços dos produtores e aconselham os seus clientes.

Os operadores turísticos têm como função formar um produto turístico total conjugando vários produtos específicos e vendendo-o como um "pacote".

As organizações de turismo também actuam como intermediários na medida em que distribuem informação (como brochuras, mapas, e outros) dos produtores turísticos na sua região.

De qualquer forma, todos estes intermediários têm o papel de facilitar o processo de compra e a troca de informação, o que, no turismo, é a chave do sucesso. Os produtores turísticos devem fornecer informação aos intermediários em formato apropriado e assisti-los no processo de venda.

Tradicionalmente, esta informação era distribuída na forma de brochuras, *flyers* ou listas impressas (no último caso, em guias regionais, por exemplo). No entanto, esta forma de produção e distribuição de material promocional é dispendiosa e morosa. Além disso, a informação é estática, quando muitos dos dados necessários para fazer uma reserva (horários, disponibilidade de lugares), por exemplo, mudam frequentemente.

As tecnologias de informação, que podemos definir como uma amálgama de informática, comunicações e electrónica (O'Connor, 1999), vieram revolucionar o modo de operar da indústria do turismo, permitindo

uma gestão mais eficiente da informação, ao ser transportada quase instantaneamente dum local para outro do globo.

As companhias aéreas resolveram eficazmente esta questão com o desenvolvimento dos Sistemas Computorizados de Reservas (Computerized Reservation Systems), o que veio incrementar decisivamente a indústria das viagens e turismo.

A desregulamentação das companhias aéreas contribuiu significativamente para o desenvolvimento dos CRS, que se tornaram indispensáveis à gestão das companhias aéreas que já existiam e às que começaram a operar no mercado.

Surgiram cinco grandes sistemas no mercado. Nos EUA, a American Airlines lançou o Sabre, a United Airlines lançou o Apollo, a Transworld Airlines o Pars, a Continental Airlines o System One e a Delta Airlines o Datas I, todos entre finais de 1970 e princípios de 1980.

Este crescimento foi mais lento na Europa, tendo começado a surgir apenas nos finais da década de 80 os seus próprios sistemas.

Ao contrário dos EUA, as companhias aéreas europeias associaram-se na criação dos seus CRS. Tanto o Galileo (estabelecido pela British Airways, Swiss Air, KLM e Alitalia e baseados no *software* do Apollo), como o Amadeos (estabelecido pela Air France, Iberia, Lufthansa e SAS e baseados no *software* do System One) foram concebidos em 1987, mas só se tornaram operacionais em 1990 e 1992, respectivamente.

Em meados do anos 80, os CRS tornaram-se Sistemas de Distribuição Globais (Global Distribution Systems), à medida que foram estendendo a sua cobertura geográfica e integrando horizontal (outros sistemas de companhias aéreas) e verticalmente (alojamento, aluguer de automóveis e outros) uma maior diversidade de produtos e serviços.

Actualmente, os sistemas Galileo e Amadeus dominam na Europa com, respectivamente, 25% e 51% de reservas (HEDNA, 1998)³.

4 Os novos canais de distribuição da informação

Nos últimos anos, surgiram novas fontes de informação às quais os turistas têm cada vez mais tendência a recorrer. A Internet é um canal privilegiado, com uma crescente presença na Net de páginas e *sites* relacionados com viagens e turismo e uma tendência para aumenta-

³ in O'Connor, Peter, *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, Cabi Publishing, 1999.

rem o seu número de utilizadores. No ano 2000, o mercado turístico através da Internet (agências de viagens e hotelaria) ascendeu aos dois biliões de dólares na Europa. Em 1999, o volume de negócios situou-se nos 800 milhões de dólares. Na Europa, durante o ano 2000, 1,1% das vendas das agências de viagens foram efectuadas na Internet (Vector21, 2000).

Mas não são só as organizações comerciais a necessitarem de alcançar os seus consumidores de todas as maneiras possíveis!

Um dos desafios que as organizações governamentais têm de enfrentar no que respeita à promoção de destinos turísticos consistirá em conjugar tanto os canais de comunicação tradicionais, como os jornais e revistas, para fornecer informação turística, como os novos canais, como a Internet ou os quiosques multimedia (Costa, Rita, Águas, 2001).

No contexto do turismo, podemos dividir as fontes de informação em duas fases: "antes da viagem" e "durante a viagem" (Costa, Rita, Águas, 2001).

Figura 2 – Fontes de informação

	1.ª etapa – Antes da viagem	2.ª etapa – Durante a viagem
CONSUMIDORES	Comunicação Interpessoal	
	– Face a face	– Postos de informação turística
	– Telefone	
	– Fax	
	– E-mail	
	Mass média	
	– Jornais	– Livros de viagens
	– Revistas	– Mapas turísticos
	– Brochuras	– Brochuras
	– Direct mail	
– Televisão		
– Rádio		
Média interactivos		
– World Wide Web	– Quiosques	
– CD – interactivo	de informação turística	
– Televisão interactiva		
Comunicação mediada por computador		
– E-mail		
– Mailing list / grupos de discussão		

Fonte: Costa, Rita, Águas, 2001

Para além dos meios tradicionais de informação e da Internet, outros são de destacar, como os *hard storage devices*, na forma de CD-ROM ou CD-interactivo, por exemplo, ou a televisão interactiva.

Um meio que esteve muito em voga na década de 90, mas que agora enfrenta algumas dificuldades, no caso de Portugal, são os quiosques multimedia.

Um quiosque é "o conjunto, devidamente integrado e operacionalizado, de uma estrutura externa, *hardware* e *software* que assegura as funções de posto de informação multimedia interactivo" (DGT, 1998).

Os quiosques multimedia podem ser localizados em áreas que tenham um grande volume de visitantes, tais como *lobbies* de hotéis, no exterior de atracções turísticas, em aeroportos, em estações rodoviárias e ferroviárias, estações de serviço, parques de exposições ou em postos de atendimento aos turistas (no interior e no exterior). Eles disponibilizam brochuras electrónicas aos turistas, que podem, assim, encontrar rapidamente a informação de que necessitam num único suporte e de forma imediata, sem perder tempo a consultar inúmeras brochuras (impressas) e livros.

A maior parte dos quiosques são baseados em PC, fechados em caixas para protecção. A tecnologia *touch-screen* é já relativamente comum, assim como o recurso a ferramentas multimedia como o som ou vídeo, o que ajuda a enriquecer a experiência do utilizador.

A informação fornecida pode ser muito abrangente, englobando dados não só da área em que o quiosque se localiza, como também de outras áreas, o que terá um efeito muito mais positivo na promoção turística de um país.

Alguns sistemas permitem a impressão de páginas, mapas ou outro material promocional. Quando ligados a um sistema de gestão global ou outro canal de distribuição electrónico, e uma vez que, deste modo, pode obter-se informação dinâmica (com informações sobre tarifas, horários, disponibilidade de lugares), os quiosques poderão permitir efectuar reservas (de hotel, avião, e outros) sendo o pagamento aceite via cartão de crédito.

5 Considerações finais

As tecnologias da informação vieram, inegavelmente, impulsionar a indústria das viagens e turismo.

Casos comprovados de sucesso são os CRS e os GDS, sem os quais as companhias aéreas ou as agências de viagens já não poderiam passar, com as possibilidades que abrem aos níveis da integração horizontal e vertical.

Também a Internet se tornou uma fonte privilegiada de informação, facto este que é confirmado pela crescente proliferação na Net de *sites* relacionados com viagens e turismo, muitos deles permitindo já efectuar reservas directas. Para além do desenvolvimento de empresas virtuais a que temos vindo a assistir...

As tecnologias da informação e comunicação permitiram às organizações reposicionarem-se face não só aos seus consumidores, mas também face aos seus parceiros e à sua própria organização, alterando a sua eficiência, permitindo a diferenciação, diminuindo custos e tempos de resposta. Elas estimularam alterações significativas ao

nível da distribuição turística e alterações no modo de operar do sector.

Também o consumidor tira delas vantagens, na medida em que consegue aceder a quantidades maiores de informação, de uma forma organizada e mais rápida, quando pretende reservar ou adquirir produtos turísticos. A informação, divulgada através destes novos canais, permite, assim, ao consumidor uma avaliação de um produto tradicionalmente intangível, bem como efectuar escolhas de produtos que melhor se adequem aos seus requisitos pessoais.

Num mundo marcado pela desregulamentação e pela globalização, as tecnologias de informação poderão constituir uma ferramenta de competitividade para as organizações, permitindo alcançar os seus segmentos de mercado, incrementar a sua eficiência e maximizar os seus lucros. Desta forma, não só elas tirarão benefícios óbvios, mas também os destinos se tornarão mais competitivos!

Bibliografia

- Buhalis, D., 1998, "Strategic use of information in the tourism industry", *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Costa, C., 2000, "O papel e a posição do sector privado na construção de uma nova política para o turismo em Portugal", *Seminário – Novas Estratégias para o Turismo*, Associação Empresarial de Portugal, Europarque, 65-87.
- Costa, J., Rita, P., e Águas., P., 2001, *Tendências Internacionais em Turismo*, Lidel, Lisboa.
- Direcção-Geral do Turismo, 1998, *Especificação de Quiosques Multimedia*, DGT, Lisboa.
- Direcção-Geral do Turismo, 2000, *Os Números do Turismo em Portugal*, DGT, Lisboa.
- Dix, A., et al., 1998, *Human Computer Interaction*, 2.ª ed., Prentice Hall Europe, Hertfordshire.
- Inkpen, G., 1998, *Information Technology for Travel and Tourism*, 2.ª ed., Addison Wesley Longman Limited, Harlow Essex.
- Kingsley, I., Fesenmaier, D., 1995, "Travel Information kiosks: an emerging communications channel for the tourism industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 57-70.
- Liikanen, E., 1999, "Tourism in the information society", *Conference – Enterprise and Information Society*, Bruxelas.
- Mayhew, D., 1992, *Principles and Guidelines in Software User Interface Design*, Prentice Hall, Nova Jérícia.
- Ministério da Ciência e Tecnologia, 1997, *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*, MCT, Lisboa.
- Nielsen, J., 2000, *Designing Web Usability*, New Riders, EUA.
- O'Connor, P., 1999, *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, Cabi Publishing, Nova Iorque.
- Seaton, A., Bennett, M., 2000, *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, Thomson Learning, Londres.
- Shneidermen, B., 1998, *Designing the User Interface, Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, 3.ª ed., Addison Wesley, EUA.
- Vector21.com
- URL, www.aspindustry.org
- World Tourism Organization Business Council, 1999, *Marketing Tourism Destinations Online, Strategies for the Information Age*, OMT, Madrid.