

O TURISMO E AS TIC's

Marcos Mendes¹

Milena Mendes²

RESUMO: Este é um artigo sobre a utilização da Tecnologia da Informação na atividade turística. O objetivo principal é descrever as possibilidades de utilização da TI como suporte àqueles que trabalham no Turismo, de forma que possam escolher a melhor opção de acordo com o projeto a ser implantado.

Como que por um acaso do destino, COSTA (2001) afirma que o Turismo e as TIC (temas deste artigo) constituem duas das maiores e mais dinâmicas indústrias do mundo, o que nos leva a acreditar na importância da inserção do Turismólogo no uso e aplicação da Tecnologia da Informação nas suas atividades profissionais.

Palavras-chave: tic. turismo. comunicação. informação

PARTE 1

De acordo com as Recomendações da Organização Mundial de Turismo/Nações Unidas sobre Estatísticas de Turismo, o conceito é

as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.

A origem do termo Turista

No findar do século 16, ao se formarem em seus estudos, os filhos da aristocracia britânica eram presenteados com uma viagem de cerca de 4 anos, no percurso de vários países da Europa, com a finalidade de adquirir experiência e ao mesmo tempo em que servia como complementação de sua formação. Por causa

¹ Marcos Mendes. Mestrando em Políticas Públicas (UECE). MBA em Tecnologia da Informação e da Comunicação na Educação (PUC). Professor de TI nos cursos de Pedagogia, Filosofia e Turismo do IESAP. Professor de TI nos cursos de Administração e Design no CEAP. Autor de diversos livros sobre a TI.

² Milena Mendes. Especializanda em Educação à Distância (UNB). Licenciada em Informática (IESAP). Tecnóloga em Sistemas Web (CETE). Professora do Governo do Estado do Amapá.

da demorada estadia fora de seu país, esta viagem era chamada de *gran-tour*. É o tour que originou a palavra turista.

EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Pelo que se estuda, mais especificamente na Wikipedia, define-se que o nascimento do Turismo se deu no Século 19, quando se considera que as pessoas se deslocavam espontaneamente para descansar, aumentarem sua cultura, tratar de negócios ou para manter a proximidade familiar. Por outro lado, se deve considerar também que, em função de acontecimentos de grande amplitude, as pessoas muitas vezes se vêem obrigados a se deslocar, como por exemplo, as guerras, a migração, o comércio, etc.

Idade Antiga

Encontra-se registros da História da Grécia Antiga, onde se aprende que o turismo tinha grande importância. Um grande destaque no Turismo daquela época eram as olimpíadas, que proporcionava grande deslocamento de pessoas, que além de participarem de eventos esportivos, participavam ativamente de eventos religiosos, como por exemplo, as visitas aos oráculos de Delfos e ao Oráculo de Dódona.

Idade Média

Os conflitos existentes na Idade Média, aliados à recessão econômica que imperou naquela época, levou a um retrocesso nas realizações do turismo. Contudo, o que se manteve estável, foram as peregrinações religiosas. Foi nesta era que iniciaram expedições à Jerusalém, com povos saindo de várias regiões, e se iniciaram as peregrinações pelo Caminho de Santiago e as viagens anuais para Meca.

As peregrinações contavam com pessoas de todas as classes sociais, inclusive com reis e sua corte. Estes grandes volumes de pessoas se deslocando, por vários dias, deram origem aos estabelecimentos de hospedagem.

Ao se analisar a linha do tempo da história, se percebe que foi na Idade Média que Portugal, Inglaterra e Espanha deram impulso às expedições marítimas, fato este que despertou interesse em viagem para países mais distantes.

Idade Contemporânea

Nesta era, se considera dois grandes fatores como propulsores da atividade do turismo: a ascensão econômica da burguesia e o advento do transporte a vapor. Assim, se deixa de utilizar os veículos com tração animal para se utilizar o trem e o barco a vapor reduzindo consideravelmente o tempo dos deslocamentos.

Com esta supremacia nos transportes marítimos, muitos países iniciaram as viagens intercontinentais, que favoreceu tanto as viagens turísticas quanto a migração. Por outro lado, as malha ferroviária da Europa permitia que muitas regiões com beleza natural fossem exploradas, dando origem ao turismo de montanha.

PARTE 2

Segundo CRUZ & GÂNDARA (1999), em tempos atuais os efeitos da tecnologia são diferentes daqueles da revolução industrial. São mais democráticos, mais pessoais, mais sutis e profundos. Como ensina MCKENNA (1998), os efeitos da tecnologia estão mudando as percepções essenciais, os julgamentos de valores, os relacionamentos e os mercados. Esta mudança ocasionou que o velho mundo dos negócios se torna-se o novo mundo digital, que para RAPP & COLLINS (1998), trata-se de um acontecimento ímpar, e bastante singular, e por se tratar de economia, altera intensamente o mercado.

Um rápido olhar na recente linha do tempo da história, mostra que a competitividade de uma empresa na década de 80 era baseada na qualidade. Após, nos anos 90 a reengenharia era a mola propulsora para as inovações empresariais. Em tempos de século XXI, a mensuração é o *delay* entre o momento em que se obtém a informação e a velocidade em que se toma uma decisão. GATES (1999)

diz que isto resultará na alteração dos estilos de vida dos consumidores e suas expectativas em relação às empresas.

Sobre este mesmo tema, VALLS (1996) percebe que as informações que fluem através dos meios de comunicação são objetivas, instantâneas e completas, com isto o turista evita o embaraçoso e lento processo de busca e seleção de informações em diversas fontes.

A INFORMAÇÃO

VAITSMAN(2001), entende a informação como “fenômeno conhecido, fato ou acontecimento, algo que está estritamente ligado ao passado e não ao futuro.” MENDES (2006), explica que informação é um conjunto de dados agrupados, de forma que se forneça subsídios à tomada de decisão.

Como a decisão é que torna o planejamento em ação, para se administrar um empreendimento na multifacetada globalização, a informação foi elevada ao posto de principal patrimônio da empresa, ao ponto de que, se a empresa ter seus dados perdidos ou adulterados, sua competitividade cai consideravelmente.

Ao se estabelecer relações entre a informação e o Turismo, VINCENTIM (1999) explica que na ótica do cliente, o turismo é formado basicamente pela informação. De acordo com GADOTTI (1999), a informação tem reconhecidamente grande importância no turismo, pois o produto turístico é um serviço, e por isso as informações devem ser precisas e confiáveis, de forma que os viajantes tenham subsídios para fazer suas escolhas, considerando que não é possível fazer um *test-drive* do que se quer comprar. Segundo O’CONNOR (2001), se o produto não for o que se esperava quando se pagou, não se pode rever facilmente seu dinheiro de volta.

De acordo com GADOTTI (1999), o grande número de pessoas que se deslocam entre cidades, estados e países, vem apresentando crescimento acelerado nas últimas décadas, fazendo com que a indústria do turismo expanda-se rapidamente, ao mesmo tempo em que as mudanças experimentadas na sociedade moderna no meio ecológico, no meio social, no meio cultural, no mundo do trabalho, no mundo do lazer e no mundo empresarial, indicam a necessidade de que as

organizações modifiquem sua estrutura organizacional, de forma que seja sustentável sob diversos pontos de vista CAPRA (2002).

Neste aspecto, GADDOTI evidencia que a estruturação da informação no turismo estará muito ligada à utilização da Tecnologia da Informação, que através de suas ferramentas e *softwares*, permite tanto ao gestor quanto ao turista, ter subsídios que lhe permitam a forma mais agradável de investir seus recursos.

A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

Chamam-se de TIC's às Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), que são as tecnologias e métodos para comunicar surgidas no contexto da Revolução Informacional, "Revolução Telemática" ou Terceira Revolução Industrial, desenvolvidas gradativamente desde a segunda metade da década de 1970 e, principalmente, nos anos 1990. (Wikipedia, 2007)

MENDES (2007) explica que as TIC's são a evolução do conceito de TI, que antes se resumia aos computadores e seus periféricos. Com o advento da internet, houve a convergência das duas tecnologias, a da informação e a da comunicação, originando equipamentos que utilizavam as duas filosofias. Assim, o que antes era possível somente em computadores específicos, atualmente os equipamentos e *softwares* da TIC permitem ao usuário obter informação, de forma interativa e remota, a partir de dados que foram previamente inseridos na máquina. Assim, tem-se os computadores pessoais, as impressoras, câmeras de vídeo, webcams, celular, TV, email, internet, fotografia, cinema, redes de acesso (com fio e sem fio).

AS TIC's E O TURISMO

Para MARBACK (1999) a importância da utilização das TIC's no turismo é grande, pois considera que para se ter um destino turístico virtual, é necessário não só a informação geral sobre o contexto geográfico, ambiental,

econômico e social, como também muitos dados específicos e informações exaustivas.

Neste cenário, LAGE (2000) destaca possíveis ações on-line capazes de intensificar a importância da internet junto ao setor turístico. A autora identifica a ampliação do “self-service”, visto que o site fica disponível 24 hs, de modo que se pode promover uma maior articulação entre empresários, consumidores e fornecedores, aumentando e potencializando os contatos entre essas elementos integradores do sistema turístico.

Esta ampliação, citada acima, corrobora COSTA (1998), que considera 3 efeitos bem definidos do uso das TIC's:

- Novos modelos de intermediação mais eficientes;
- crescente relação direta entre administradores de serviço e seus clientes;
- Personalização e melhoria da proposta ao cliente.

As conseqüências são traduzidas como vantagens:

- diminuições de custos;
- melhoria da comunicação;
- incremento do conhecimento das organizações.

Em importante pesquisa realizada no Brasil COSTA (1998) informa que os turistas cada vez mais vêm elegendo seus destinos através das TIC's, de sobremaneira pela internet. Nesta, analisou quatro parâmetros: atratividade, velocidade da conexão, organização dos conteúdos e o design do site.

A atenção no desenvolvimento destes itens revestem-se de importância porque a atratividade pode levar o internauta a comportar-se como um turista em potencial. Em relação a velocidade de conexão, quanto mais rápido, mas facilmente o usuário pode se descolar pelo espaço virtual em busca de informações. Quanto a organização dos conteúdos, quanto mais diretas as informações contidas nos links, mas facilmente se conduz o internauta a outro link, enquanto que o quanto mais simples o design do site (cores, letras e imagens harmoniosas e com efeitos que não desviam a atenção) mais sucesso se terá.

Assim, em um site que se deseja muitos acessos, é imprescindível que contenha informações corretas e atualizadas sobre o aspectos geográficos, localização, estabelecimentos comerciais, telefones, hospitais, transporte, banco, eventos da cidade, centros culturais, meios de hospedagem, etc.

INTERNET: A GLOBALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Um dos gênios do século XX, DRUCKER (2000), sentenciou que “Na geografia do mercado digital, simplesmente se eliminou a distância”. Para MARBACK (1999), a tecnologia gradativamente está tornando o mundo menor, e quanto mais rápido os avanços tecnológicos forem incorporados, assegurando pioneirismo, ganhos de produtividade e competitividade, a inovação representará a chave para a sobrevivência e o sucesso das empresas contemporâneas.

Contextualizando esta definição em Turismo, se pergunta de que forma as novas tecnologias favorece a tendência do Turismo em ter fronteiras cada vez menos demarcadas em relação ao seu meio ambiente, uma vez que mais se trabalha em "em rede", dentro delas, os seus colaboradores também trabalharão cada vez mais "em redes de relacionamento.

ABREU & COSTA (2000), parecem responder a isso, quando dizem que “o setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da internet, visto que pode diminuir bastante consideravelmente seus custos de reserva, utilizando-se sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, já adotados por algumas grandes redes de hotéis ao redor do mundo”. Para MARBACK (1999) esta realmente é a tendência, e está ancorada na informação e no conhecimento, que são instrumentos do mundo globalizado.

O que se espera desta tendência é o desenvolvimento econômico, o que, de acordo com DRUCKER (1998), só será viável a partir do aumento contínuo da produtividade, aliado à inserção de mais trabalhadores especializados em seu segmento, que dominem e introduzam tecnologias de ponta no mercado do turismo, e que falem outros idiomas.

CONCLUSÃO

Para MARBACK (1999), desde o final do século passado, o desenvolvimento de um destino turístico está cada vez mais atrelado ao avanço das TIC's. Para o turismo, a informação é básica em todas as instâncias de cadeia de valor, recurso vital e estratégico que se deve principalmente, à sua oferta de

produtos e serviços. Para cada pessoa que embarca para um destino turístico, há uma grande quantidade de informações processadas e comunicadas.

Com isso, LOVELOCK & WRIGHT alertam que “o grande desafio para os profissionais de serviços é ser flexível, tratando cada pessoa mais como indivíduo do que como um clone do cliente anterior”. Isso remete ao uso intensivo de sistemas de Relacionamento com o Cliente, onde cada ação do cliente seja registrada, para que se transforme em informações que permitam oferecer-lhe no futuro, propostas personalizadas ao seu estilo de vida. Essas iniciativas encontram orientação em COSTA (2001), onde orienta que as TIC's tornaram-se um dos mais importantes determinantes da competitividade do setor do turismo.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto L. Comércio Eletrônico. Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo Atlas, 1999.
- CAPRA, F. As conexões ocultas. Ciência para uma vida sustentável. Editora Cultrix. São Paulo 2002.
- COSTA, Moabe Breno Ferreira. Internet e a potencialização da atividade turística. In Turismo-visão e ação. Ano 1, nº 1, jan.1998. UNIVALI: 1998.
- CRUZ, Gustavo da. GÂNDARA, José M. G. O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. UNIVALI, 1999.
- DRUCKER, P. F. O desafio dos países desenvolvidos. HSM Management. São Paulo, v2, n.11, mai./jun.1998
- DRUCKER, Peter. Administrando em tempos de grandes mudanças. São Paulo: Pioneiras, 1999
- GADOTTI, Sara Joana. O processo de Gestão da Informação nas empresas de lazer e entretenimento de Balneário de Camboriú. UNIVALI: 1998.
- GATES, Bill. A empresa na velocidade do pensamento. São Paulo: Companhia das Letras, 1999
- LAGE, B., Helena Gelas. A comunicação de massa e turismo. Turismo teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, C; WRIGHT, L. Serviços Marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

O'CONNOR, P. Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria. Porto Alegre: bookman, 2001.

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. MaxiMarketing. São Paulo: McGraw-Hill, 1988

VAISTAMAN, H. S. Inteligencia empresarial: atacando e defendendo. Rio de Janeiro: interciência, 2001.

VALLS, Josep F. Las Claves Del mercado turístico. Bilbao: Deusto: 1996.