



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DE
INHAMBANE

**PAPEL DOS CENTROS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS NA
PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Balbina Eurídice Jossefa Magaia

Inhambane, 2017

Balbina Eurídice Jossefa Magaia

**Papel dos Centros de Informações Turísticas na Promoção dos Destinos
Turísticos**

Monografia apresentada à Escola Superior de
Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI),
como um dos requisitos para a obtenção do grau
de Licenciatura em Informação Turística.

Supervisor: dr. Leonildo Benjamim

Inhambane, 2017

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura

(Balbina Eurídice Jossefa Magaia)

Data: ____/____/____

Balbina Eurídice Jossefa Magaia

**Papel dos Centros de Informações Turísticas na Promoção dos Destinos
Turísticos**

Monografia apresentada à Escola Superior de
Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI),
como um dos requisitos para a obtenção do grau
de Licenciatura em Informação Turística.

Inhambane, ____/____/____

Grau e Nome completo do Presidente

Rubrica

Grau e Nome completo do Supervisor

Rubrica

Grau e Nome completo do Oponente

Rubrica

Dedicatória

Dedico este trabalho em especial a minha mãe, por ser a razão das minhas vitórias e às minhas irmãs kátia Cuiana e Lúcia Moiana, que sempre iluminaram o caminho da minha vida e pelo apoio, amor, paciência, carinho, dedicação que sempre tiveram e tem por mim.

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a minha mãe Marieta Alice Mahumana e minhas irmãs Kátia Cuiana e Lúcia Moiana, por me propiciarem a formação, pela contribuição em todas vertentes até aos dias de hoje e toda a esperança que têm depositado em mim durante a minha progressão académica.

Ao meu supervisor, dr. Leonildo Benjamim pelo apoio e tempo dispendido durante a elaboração da presente monografia.

Aos docentes e CTA da ESHTI, pela contribuição na minha formação académica e pelos conhecimentos transmitidos durante os quatros anos da minha formação.

Aos amigos (Vanize, Juelma, Ercília, Nisia, Zainabo), colegas e companheiros da Turma de Informação Turística 2013, obrigada por me terem aturado. Em especial o meu muito obrigado vai ao Adérito e a Cidália, pelo suporte.

A todos não mencionados neste trabalho, mas que de forma directa e indirectamente contribuíram para a realização do mesmo com apoio moral, inspiração e sugestões durante os diferentes períodos passados na formação académica.

Um agradecimento a minha família pelo apoio incondicional em todos os momentos da minha vida, em especial a minha prima Maria Pascoal Mahumana pelo incentivo e conselhos.

Á todos, o meu muito obrigado!

Resumo

Os serviços de informação para os turistas se constituem num dos componentes da oferta turística – e conseqüentemente – do produto turístico. Actualmente a informação constitui um elemento crucial de competitividade nas organizações, todos os agentes e integrantes da actividade turística são ligados a ela. Os centros de informações turísticas são unidades de informação, espaços físicos ou virtuais (baseados na *web*) em que turistas, visitantes ou interessados em determinadas destinações turísticas procuram informação. Neste contexto o presente trabalho visa compreender o contributo dos centros de informações turísticas (CIT's) na promoção dos destinos turísticos. Contudo, para a realização deste trabalho, usou-se a pesquisa exploratória tendo como procedimento a pesquisa bibliográfica para o alcance dos objectivos. Os resultados desta pesquisa, apontam que os centros de informações turísticas são um dos elementos importante para campanhas de promoção de destinos turísticos, pois, através dos seus serviços ajudam o turista a estabelecer a primeira impressão de uma localidade, podendo ser primordial na decisão de retorno daquele turista à localidade noutra oportunidade. Esses centros, também colaboram no sentido de tornar seus serviços mais ágeis e confiáveis, e com uma postura activa, possibilitando-os numa posição mais destacada como instrumento de suporte aos demais elementos da oferta e à demanda turística real e potencial.

Palavras-chave: Turismo, Centros de informações turísticas, Promoção dos destinos turísticos.

Lista de Abreviaturas

CIT's- Centros de Informações Turísticas

CTA- Corpo Técnico e Administrativo

ESHTI- Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

OMT- Organização Mundial do Turismo

UEM- Universidade Eduardo Mondlane

Índice

Folha de Rosto	i
Declaração	ii
Folha de Avaliação	iii
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Lista de Abreviaturas.....	vii
Índice	viii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objectivos	2
1.2.1 Geral.....	2
1.2.2. Específicos	2
1.3. Justificativa	2
1.4. Metodologia.....	3
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	5
2.1. Turismo	5
2.2. Destino turístico	6
2.3. Promoção dos destinos turísticos	7
2.3.1. Objectivos da Promoção	7
2.4. Centros de informações turísticas	8
2.4.1. Objectivos dos centros de informações turísticas	10
2.4.2. Características dos centros de informações turísticas	11
2.5. Funções dos centros de informações turísticas	13

2.6. Ferramentas usadas pelos centros de informações turísticas na promoção dos destinos turísticos.....	16
2.7. Importância dos centros de informações turísticas na promoção de destinos turísticos	22
3. CONCLUSÃO.....	26
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Os centros de informações turísticas procuram apoiar as actividades de turismo e assumem um importante papel de promoção de destino na divulgação da informação turística FERNANDES, ROQUE e MARTINS (2013). Entretanto, FILHO (2005), considera que os centros de informações turísticas são como espaços físicos ou virtuais (baseados na *web*) que podem contribuir de forma fundamental para a promoção de destinos turísticos, em que turistas, visitantes ou interessados em determinadas destinações procuram informação.

Para FERNANDES, ROQUE e MARTINS (2013), a actividade turística gera um diversificado e crescente fluxo de informações que têm importância estratégica nos negócios turísticos, constituindo um factor crítico no planeamento e desenvolvimento do destino turístico e na divulgação dos seus produtos e serviços. Sendo assim:

A mudança do "acesso físico" pelo "acesso digital" ameaça as estruturas tradicionais de promoção, o que implica que os centros de informações turísticas tenham de se (re) funcionalizar, de forma a promover um contacto social ainda mais eficaz com os turistas, oferecer serviços que vão além da informação e disponibilizar meios de promoção do destino de forma envolvente, reconhecida e fiável, perante as expectativas e interesses dos visitantes, que tendem a ser diversificadas, exigindo maior flexibilidade e inovação (FERNANDES, ROQUE e MARTINS, 2013:185).

Por esta razão, o presente trabalho visa compreender o papel dos centros de informações turísticas, tendo em vista a sua definição, objectivos, características, funções, estratégias usadas e importância na promoção dos destinos turísticos.

Deste modo, com a vista a facilitar a sua compreensão, o trabalho encontra-se estruturado em 4 (quatro) partes: (1) introdução, onde consta o enquadramento, em que faz-se uma breve contextualização da temática abordada, os objectivos (geral e específicos), a justificativa onde é apresentada a motivação da escolha do tema em estudo, e ainda a metodologia utilizada para a elaboração do trabalho; (2) revisão bibliográfica, que consistiu a base de todo desenvolvimento do trabalho, realizado com base nas diversas obras disponíveis pelos diversos autores relacionadas com o assunto da pesquisa; (3) a conclusão obtida com o trabalho; e por fim, (4) as referências bibliográficas consistindo no registo de toda bibliografia citada no decurso do trabalho.

1.2. Objectivos

1.2.1 Geral

- ✓ Compreender o papel dos centros de informações turísticas na promoção dos destinos turísticos.

1.2.2. Específicos

- a) Caracterizar os centros de informações turísticas;
- b) Descrever as ferramentas usadas pelos centros de informações turísticas para a promoção dos destinos turísticos;
- c) Explicar a importância dos centros de informações turísticas na promoção dos destinos turísticos.

1.3. Justificativa

A escolha do tema e a realização do presente trabalho, justificam-se pelo facto deste constituir a área de formação (Turismo) da pesquisadora, tendo sido abordado no decorrer das aulas na disciplina de Introdução á Informação Turística, na qual despertou interesse em aprofundar mais sobre o assunto, sobre tudo, por se constatar uma fraca divulgação ou défice da informação por parte dos centros de informações turísticas na promoção dos destinos turísticos, aquando do estágio da pesquisadora no INATUR. Nessa perspectiva, a pesquisa poderá despertar aos centros de informações turísticas, sobre a necessidade de se ter a informação de qualidade e actualizada como matéria-prima para a divulgação e conseqüente alavancamento dos destinos turísticos conhecidos, assim como os emergentes (que posteriormente passarão a ser pólos de visitaçãõ turística), e desta forma criando condições para o aumento de visitantes nos destinos turísticos.

Na óptica de MONEY e CROTTS (2003), afirmam que os centros de informações turísticas existem na maioria das cidades com um mínimo de potencial turístico e deveriam servir como porto seguro do visitante. Assim, os centros de informações turísticas contribuirão para a tomada de decisão dos visitantes, bem como a possuírem um mínimo de conhecimento sobre o ambiente no destino para que possam desfrutar das atrações turísticas disponíveis.

Nesta linha, com o desenvolvimento deste trabalho, espera-se como contributo social e económico, que o mesmo sirva como instrumento para ajudar os CIT's a melhorarem a sua actuaçãõ para com os turistas, fornecendo-lhes informaçãõ eficaz de modo a estimular-lhes a

visitar os destinos, facto que sem dúvida trará benefícios para o local, aumentando a entrada de divisas no mercado, níveis de emprego à população local e distribuição de receita. Para os actuates da área do turismo (autoridades privadas, públicas, operadores turísticos, comunidade local) espera-se que desperte um interesse sobre a importância do papel dos centros de Informação Turística na promoção de destinos Turísticos e de todos que se possam beneficiar dele – trabalho - e que a sua abrangência nos diferentes sectores sirva para contextualizar e dinamizar o fluxo informacional.

Para a ESHTI, o trabalho revela-se importante, pois, poderá enriquecer a bibliografia em termos de diversidade de assuntos pesquisados e desenvolvidos, e também auxiliar futuras investigações do assunto em questão uma vez que é pouco desenvolvido em trabalhos científicos.

1.4. Metodologia

O presente trabalho caracteriza-se em pesquisa exploratória (sob ponto de vista dos objectivos), que segundo DENCKER (2002:124) a pesquisa exploratória "procura aprimorar ideias ou descobrir intuições". A pesquisa adequa-se ao trabalho, na medida em que visa desempenham maior familiaridade com o tema, com vista a torná-lo mais explícito e auxilia na busca de conceitos e abordagens sobre perspectiva de diversos autores, apoiando na compreensão do papel que os centros de informação turística proporcionam para a promoção de destinos turísticos.

Em relação aos procedimentos técnicos, o trabalho é uma pesquisa bibliográfica, pois, foi desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos em pesquisa física e virtual.

Para alcance dos objectivos, foram usados os procedimentos propostos por Gil (2002), nomeadamente:

- a) Escolha do tema – consistiu na leitura de diversos assuntos que versam sobre o tema em estudo, que foram de grande relevância para a delimitação do tema e recolha de informação para a elaboração do trabalho.
- b) Levantamento bibliográfico preliminar – realizou-se uma pesquisa exploratória cuja finalidade era de proporcionar a familiaridade com o trabalho de pesquisa, facilitando a

delimitação do tema, baseado se nas obras de diferentes autores disponíveis em materiais físicos e em formato electrónico.

c) Elaboração do plano provisório da pesquisa – elaborou-se um plano de pesquisa, que consistiu na organização sistemática das diversas partes que compõem o objecto de pesquisa, ou seja, definiu-se a estrutura lógica do trabalho, de forma que as partes estivessem sistematicamente ligadas entre si e ordenadas em função dos objectivos do trabalho.

d) Leitura do material – consistiu na identificação, selecção, análise e comparação dos conteúdos inerentes à pesquisa (livros, teses, monografia em pesquisa física e virtual) sob abordagem de diferentes autores.

e) Organizações lógicas do trabalho – organizaram-se as ideias com vista a atender aos objectivos formulados no início da pesquisa. Estruturou-se logicamente o trabalho para ser entendido como unidade dotada de sentido.

f) Redacção do texto – foi o último procedimento, onde fez-se a compilação e digitalização das informações recolhidas com recurso ao programa informático de processamento de dados Microsoft Word 2007.

A Redacção do trabalho obedeceu as regras estabelecidas no Guião para Elaboração e apresentação de trabalhos de Fim do curso em vigor na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo apresenta-se primeiramente os conceitos básicos de turismo, destino turístico, promoção dos destinos turísticos e centros de informações turísticas na perspectiva de diferentes autores, e em seguida abordar-se-á os objectivos, características, funções dos centros de informações turísticas e por fim as estratégias usadas e importância dos centros de informações turísticas na promoção dos destinos turísticos.

2.1. Turismo

Segundo OMT (2001:31), o turismo "compreende as actividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras".

LEIPER (2003) *apud* CUNHA (2007:69), afirma que "o turismo consiste no conjunto de empresas, organizações e instalações que tem como função satisfazer as necessidades e os desejos específicos dos turistas".

MATHIENSON e WALL (1982), *apud* CUNHA e ABRANTES (2013:16) consideram o turismo como:

O movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades. Pois, nesta definição o turismo considera-se como uma vasta e variada actividade que engloba, além das deslocações das pessoas e todas as relações que estabelecem nos locais visitados, também todas as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades.

Em relação aos conceitos supra citados, percebe-se que a OMT (2001), actua no lado da procura, onde inclui no turismo, o interesse e a capacidade dos indivíduos viajarem a procura de bens e serviços, e LEIPER no lado da oferta por fazer menção todo complexo de actividades produtoras de bens e serviços criados para servir directa e indirectamente aos visitantes por parte do destino anfitrião. No entanto, para o presente trabalho, adopta-se a definição de MATHIENSON e WALL (1982), porque abrange simultaneamente a oferta e a procura turística.

O turismo, como referiu-se acima, é uma actividade desenvolvida num determinado local, fora do ambiente habitual. No entanto, percebe-se que dessas abordagens, que o destino

turístico é um dos elementos fundamentais do turismo. É nesse contexto que seguidamente discute-se o conceito de destino turístico como parte integrante do trabalho.

2.2. Destino turístico

A OMT (2001), define o destino turístico como o lugar para onde tem de se deslocar a demanda, a fim de consumir o produto turístico. O deslocamento é um dos elementos determinantes da experiência turística.

CUNHA e ABRANTES (2013:430), consideram o destino turístico como:

Um espaço físico onde o turista pernoita ao menos uma vez e cuja escala pode ir desde um país, a uma região ou ilha, a uma cidade ou a um espaço dentro da própria cidade como uma região. Estes concentram atractivos que originam deslocações e estruturado de forma a dar resposta as necessidades de permanência temporária de pessoas com motivações díspares.

DIAS e CASSAR (2006) *apud* MADEIRA (2010:10), afirmam que:

O destino turístico deve ser compreendido como um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista. É o suporte principal da actividade turística, pois compreende um conjunto de recursos, entre outros os naturais, as infra-estruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes.

Portanto, como pode se perceber dos conceitos acima apresentados, o destino turístico é um lugar com condições para receber e satisfazer as necessidades dos turistas, proporcionando serviços turísticos, recursos, atracções, facilidades e serviços/produtos de suporte oferecidos aos visitantes durante o seu período de estadia, entre outros serviços de apoio. E para o assunto em causa, adota-se a definição de DIAS e CASSAR (2006), pois, integra todos os componentes essenciais do destino turísticos, como é o caso de recursos turísticos, infra-estruturas, equipamentos, acolhimento, cultura, acessibilidades e facilidades.

Apresentados os conceitos acima, percebe-se que, para que haja a procura turística ou a movimentação dos turistas há que existir destinos turísticos ou seja local procurado pelos turistas. Mas para que esse destino se apresente como rota, e que exista circulação desses turistas, é necessário promover o destino ou tornar conhecido. Deste modo, em seguida abordar-se-á sobre a promoção de destinos turísticos, de maneira que os clientes conheçam os produtos e estimule a demanda para a compra.

2.3. Promoção dos destinos turísticos

No que tange à promoção, LINDON et al., (2011), afirmam que é um acto destinado a facilitar ou a estimular a utilização de um produto, sua compra e/ ou distribuição. Ela procura provocar ou estimular os comportamentos desejados, visando produzir efeitos rápidos ou mesmo imediatos.

Para RUSCHMMAN (2003:13):

Uma promoção eficaz, é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para um destino específico. Pois, o êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efectivos do mercado.

Segundo MIDDLETON (2001), a promoção de destinos turísticos compreende todas as formas que se utilizam para fazer com que os clientes conheçam os produtos, que aguce seus desejos e estimule a demanda. ACERENZA (1992), partilha da mesma ideia de MIDDLETON (2001), e, acrescenta, que é uma actividade integrada por um conjunto de acções e instrumentos que cumprem a função de criar estímulos para a eleição do destino a ser visitado, assim como o crescimento e melhora das operações turísticas. O autor salienta, que a promoção de destinos turísticos deve propiciar aos clientes o conhecimento sobre os atractivos e da infra-estrutura existente, diferenciando o destino da concorrência, inspirando confiança e credibilidade além de influenciar na eleição do destino e no processo de compra.

MORGAN e PRITCHARD (1999), *apud* CRUZ et al., (2008:4), destacam que deve-se difundir determinada informação, desenvolver certas atitudes e promover acções que beneficiem a comunidade receptora.

2.3.1. Objectivos da Promoção

Segundo FECHA e ALMEIDA (2013), a promoção de destinos turísticos possui diversos propósitos, entre eles: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicarem sensibilizar aos consumidores assim como o e atrair e conquistar a fidelidade dos clientes. Porém, para alcançar tais propósitos, é necessário que a promoção turística seja desenvolvida com eficiência e ética pelas entidades envolvidas com a actividade turística no destino.

De acordo com RUSCHMMAN (2003), os objectivos da promoção no turismo devem ser formulados de acordo com a natureza do produto. A principal meta situa-se no aumento do fluxo de turistas para determinado destino (pais, região ou localidade), e a OMT (2001), sugere três metas e as respectivas estratégias para alcança-la:

- Aumentar o fluxo de turistas: persuadindo as potências turísticas a aderir ao destino, utilizando as acções promocionais e publicitárias;
- Obter a fidelidade dos turistas actuais: convencê-los de que fizeram boa escolha, zelando pela imagem do destino, pois, a imagem entende-se como o conjunto de

opiniões e atitudes, com relação a certo destino ou empreendimento que, quando favorável, constitui um condicionador do comportamento dos turistas para o retorno;

- Aumentar o tempo de permanência dos turistas: tornar conhecido as novas possibilidades de recreação e entretenimento do local (opções para desporto congressos, eventos culturais, animação, entre outros), a fim de que o turista prolongue a sua estada;

A autora afirma que dependendo dos interesses, os objectivos podem ser pormenorizados:

- Fazer chegar turistas em certos períodos do ano, o que pode ser alcançado, divulgando-se por exemplo, os eventos culturais, religiosos ou científicos que acontecem no núcleo receptor. No caso do Brasil podemos citar a divulgação do carnaval, que costuma atrair grande número de turistas ao Rio de Janeiro;
- Fazer chegar turistas em certos lugares privilegiados. Por exemplo, a ilha de Bazaruto em Vilanculos é um dos lugares privilegiados pela natureza, pela predominância do dugongo, e, por seus aspectos diferenciais diante de outras atracções nacionais e internacionais pode, gerar fluxos turísticos consideráveis.

Contudo, CALVACANTES e FLORES (2014), afirmam que é preciso entender a promoção de destinos turísticos como um elemento chave, imprescindível para a comunicação das organizações com seus clientes reais e potenciais, bem como para informação dos produtos e serviços e, ao mesmo tempo, para persuasão ou lembrança da sua existência no mercado, pois, para COSTA (1996), o seu objectivo final traduz-se em estimular uma maior procura.

Apresentada a abordagem em torno da promoção de destinos turísticas é pertinente caracterizar em seguida os centros de informações turísticas, sendo eles, parte integrada nas tendências de promoção de um destino turístico e por serem os primeiros locais de provimento de informação que o turista entra em contacto com o destino.

2.4. Centros de informações turísticas

De acordo com PEARCE (2004) *apud* NAKATI, FERREIRA e GOMES (2014), os centros de informações turísticas (CIT's), são empregues por vários termos, nomeadamente: Postos de Informações Turísticas (PIT's), Centro de Boas-vindas, Centro de Atendimento à Visitantes, Centro Interpretativo, entre outros.

No entanto, FILHO (2005:13), afirma que os centros de informações turísticas são "unidades de informação, físicos ou virtuais (baseados na *web*) que baseiam-se num ou noutra centro, em que turistas, visitantes ou interessados em determinadas destinações turísticas procuram informação". O autor ainda realça que, obtendo as informações, essas pessoas podem tomar várias decisões, tais como: como viajar, quando viajar, para onde viajar, quanto gastar, quais roupas levar, quais rodovias utilizar, quais rotas seguir, entre outros. O mesmo autor, considera que:

Os CIT's físicos ou virtuais (baseados na *web*), actualmente são praticamente impossível pesquisá-los isoladamente, pelos seguintes motivos: em geral, as políticas públicas de informação ao turista são realizadas de forma que as informações contidas em ambos os centros sejam disponibilizadas similarmente - obviamente não em formato - mas com o mesmo conteúdo.

Ainda na óptica do autor, realça, que os turistas que obtiverem informações sobre determinada localidade através de centros virtuais (baseados na internet) podem recorrer também aos centros físicos, quando já estão na localidade.

PEARCE (2004:8) destaca os centros de informações turísticas, "como um espaço físico, acessível e sinalizado com informações fornecidas por pessoas e em sua maior parte gratuitamente, para facilitar a experiência dos turistas".

Para FILHO (2005), os centros de informações turísticas são um lugar físico ou virtual, isto é podem ser localizados geograficamente ou através da internet mas que dependem de outros centros para dar um auxílio em termos de informações aos turistas que estes precisam nas suas deslocações. O PEARCE (2004), apresenta os centros de informações turísticas como um local geográfico para atender aos turistas (embora não dependa de outros centros), contudo não faz menção ao local virtual diferindo-se do FILHO (2005), neste aspecto, mas relativamente ao objectivo dos centros que é o de informar aos turistas é o mesmo apresentado por (FILHO, 2005).

De acordo com MONTEJANO (2001:270), os centros de informações turísticas são definidos como "serviços públicos dependentes, regra geral, de instituições e organismos públicos que tem como missão informar e orientar o turista durante a sua estadia ou viagem de férias, fornecendo, gratuitamente, dados e material informativo e de propaganda turística".

PEARCE (2004) e MONTEJANO (2001:278), mencionam ainda os centros de informações turísticas como pontos de informações gratuitas para os turistas na sua maioria objectivando proporcionar experiências aos turistas. MONTEJANO (2001), faz menção aos centros de

informações turísticas como dependentes de instituições e organismos públicos ou semipúblicos. Porém, FILHO (2005), não faz menção a todos estes aspectos.

NAKATI, FERREIRA e GOMES (2014:4), considera os centros de informações turísticas como "locais - estruturas físicas - onde informações sobre o destino ou serviços turísticos são fornecidas por atendentes com o auxílio de materiais institucionais promocionais, equipamentos e/ou *displays* interactivos".

Diante de todas as perspectivas, percebe-se que os CIT's são unidades de informação destinadas ao atendimento do turista, no qual possuem a obrigatoriedade de acolhê-los com satisfação e servi-los bem de acordo com as necessidades e desejos de cada um; ou seja de acordo com os serviços que cada turista pretende usufruir no destino. E para o trabalho em causa, adequa-se a definição de NAKATI, FERREIRA e GOMES (2014), pois, referência os CIT's como uma unidade de informação, capaz de promover um destino e atrair a demanda que é o foco principal do presente trabalho.

2.4.1. Objectivos dos centros de informações turísticas

De acordo com Regulamento Operacional do Programa Prodetur Nacional-rio de Janeiro (2012), os centros de informações turísticas têm por objectivo: orientar, informar e apoiar os turistas em sua estada no destino, assim como, garantir aos turistas a possibilidade de registar elogios, queixas e sugestões sobre o destino.

O regulamento menciona ainda, que a tipologia dos CIT's é variável, sendo que estes devem disponibilizar aos seus usuários informações através de folhetos (mapas, guias, revistas, entre outros) ou mídias próprias (*CD-ROM*¹, *DVD*², entre outros) sobre os atractivos, produtos, roteiros, equipamentos e serviços turísticos disponíveis na região, bem como orientar sobre os seus usos, através do marketing e da receptividade como ferramentas para alcançar seus objectivos.

¹É uma sigla de *CompactDiscRead-OnlyMemory* (Disco Compacto de Memória apenas de leitura), um componente electrónico que armazena informações, em um formato compacto, que podem apenas ser lidas, mas não gravadas pelo usuário. Disponível em: <https://www.significados.com.br/cd-rom/>

²É uma sigla de *Digital Versatile Disc*, ou Disco Digital Versátil. É um disco com capacidade de gravar dados em um formato digital, é uma versão mais actual em relação ao CD, pois possui uma capacidade muito maior de armazenamento de dados e arquivos. Disponível em: <https://www.significados.com.br/dvd/>

2.4.2. Características dos centros de informações turísticas

De acordo com MONTEJANO (2001) quanto à estrutura organizacional e funcional, os centros de informações turísticas costumam dividir-se em duas áreas:

1. "*Front-desk*" onde faz-se a orientação e assistência turística ao público em balcão, tendo em conta: Técnicas de acolhimento e habilidades sociais aplicadas ao serviço de informação turística, prosseguimento e fecho da informação, tratamento de queixas dos consumidores e usuários, reclamações e denúncias de empresas e serviços turísticos, controle da qualidade do serviço e satisfação do cliente, câmbio de moeda, venda de publicações, tratamento de vistos, entre outros.

É importante notar que os *front-desk* deve ter em conta o tipo de cliente, pessoal e seu tratamento, segundo suas demandas.

2. "*Back-desk*" onde dá-se a atenção aos visitantes por telefone ou por correspondência ou por sistemas informatizados de videotexto.

Quanto as áreas ou departamentos básicos dos centros de informações turísticas, podem ser classificados como:

- Sector de atenção ao público: vestiários, salas, balcões, serviço de informática;
- Sector de escritórios para actividades administrativas e informativas por telefone, fax, telex, sistemas integrados de informação, videotexto, entre outros;
- Arquivo do material de propaganda;
- Arquivo geral;
- Banco e base de dados informatizados.

Para FÚSTER (1985), um CIT deve conter ao menos recepção, sala de reuniões/exposições, escritório para actividades internas, arquivo, sanitários e serviços de informação.

De acordo com FILHO e VIERA (2005:4):

O local do CIT deve ser bem localizado, em relação ao fluxo dos turistas. Nesse caso, podem ser próximos de locais que compõem a infra-estrutura turística da localidade (hotéis, restaurantes, entre outros), próximos de atractivos turísticos, localizados em aeroportos, portos ou rodoviárias, próximos às estradas; relações com terceiros - o relacionamento com outras organizações, públicas ou privadas, devem fazer parte dos elementos de um CIT, onde essas organizações podem ser classificadas em: autoridades

locais, autoridades turísticas relacionadas com o CIT, empresas e profissionais de turismo da cidade, estado e país, relacionadas com o exterior; e técnica da documentação.

Ainda, segundo o Regulamento Operacional do Programa Prodetur Nacional-rio de Janeiro, (2012), os CIT's devem estar preferencialmente localizados em áreas dos municípios consideradas estratégicas, tais como: portais de entrada, (aeroportos, rodoviárias), centros urbanos ou em locais em que haja grande circulação de turistas.

FILHO (2005), acrescenta que os centros de informações turísticas podem ser especializados em áreas específicas, como museus, parques, ecoturismo ou estações de esqui. O seu tamanho pode variar, assim como sua localização, *layout* e estilo arquitetónico. Muitos são construídos com as características da cidade ou região em que estão situados.

O Regulamento Operacional do Programa Prodetur Nacional-rio de Janeiro (2012), afirma que os CIT's devem possuir uma infra-estrutura física mínima que transmita segurança e que possa despertar a atenção dos turistas/visitantes, devendo dispor de balcão de atendimento, sistema de telefonia, equipamentos de informática com acesso a internet e impressora, e material de consulta.

BENI e CASTELLI (2001), comungam da mesma ideia, ao referirem que a falta de recursos humanos, materiais e financeiros faz com que os serviços prestados pelos CIT's sejam, em geral, precários, não contribuindo para melhor estadia dos visitantes. E ressaltam que não se deve permitir que os centros de informações turísticas fiquem desprovidos de informações e dos tais recursos humanos desactualizados.

O autor, CASTELLI (2001), reforça a sua ideia, afirmando que não adianta construir um excelente posto de informações e dotá-lo de equipamentos, instalações e informações necessárias se o elemento humano que desempenha as funções for despreparado. Para o autor, na prática, muitos centros de informações turísticas são verdadeiros centros *anti marketing*. Na maior parte das vezes, isto se deve aos baixos salários pagos, levando ao emprego pessoas despreparadas. Por sua vez, SHELDON (1993) *apud* FILHO e VIERA (2005), salienta que os CIT's são extremamente dependentes do repasse de informações com exactidão para que possam disponibilizá-las de forma confiável e actualizada. Sobre a actualização da informação em centros de informações, a autora salienta que nos centros que podem realizar reservas para os turistas/usuários, essa actualização se torna ainda mais importante.

Consequentemente, o relacionamento entre os integrantes do *trade* turístico³ deve estar bem sintonizado.

Portanto, os serviços prestados num centro de informação turística devem ser gerenciados por profissionais que saibam buscar, organizar, interpretar e difundir informações, possibilitando aos usuários tomarem decisões com uma maior possibilidade de acerto (BURKE, 2003:69-70).

2.5. Funções dos centros de informações turísticas

Segundo FILHO (2005:2), as funções de um CIT variam bastante, dependendo do seu objectivo, localização, porte, estruturação e gestão:

- Fornecer informações turísticas;
- Prestar serviços de agências de viagens (reservas de serviços em estabelecimentos turísticos - meios de hospedagem, traslados, guias de turismo, reservas em shows e outros eventos, dicas de atractivos turísticos,);
- Disponibilizar banheiros;
- Disponibilizar serviços de alimentação (restaurantes, bastonetes e lojas de conveniência).

Por sua vez, MOSCARDO (1999) traz uma abordagem diferente das funções do FILHO (2005) ao identificar quatro funções básicas para centros de Informação Turísticas:

- Marketing e acesso: promove uma área e seus produtos, fornece informação, envolve vendas, sugestões de onde ficar e do que fazer, como chegar.
- Aprimoramento e informação – aumentar a qualidade da estadia do visitante, fornecendo informações mais profundas.
- Controle e filtragem: tenta reduzir os gastos desnecessários dos turistas e ajuda a informar o que ele não quer ver. Por exemplo, se o turista deseja permanecer mais tempo em determinado atractivo turístico, o centro de informação turística deve tornar as opções de hospedagem e alimentação nas imediações. Ou ainda, se existe alguma região em que os índices de violência estejam altos, compete ao CIT informar ao turista.

³ São organizações que, directa ou indirectamente, fazem parte da cadeia produtiva do sector turístico, como hotéis, restaurantes, guias de turismo, companhias aéreas, agências de viagens, agências de desenvolvimento, entre outros (ACERENZA, 2002 *apud* FILHO, 2005).

- Substituição: sugere locais que não sejam indicados para que o turista visite, aconselhando a troca de atractivos em casos específicos.

Ainda, segundo FÚSTER (1985), a gestão administrativa nos CIT's é determinada para as seguintes funções:

- Administração de financiamento das infra-estruturas e serviços. Formas de financiamento próprias ou externas;
- Relação com outras actividades e empresas turísticas;
- Preparação de informativos;
- Tratamento administrativo de reclamações e queixas
- Tratamento administrativo de vistos e divisas;
- Controle de estatísticas;
- Gestão de pessoal: planeamento, organização, direcção, motivação;
- Controle económico: controle de orçamento e análise e controle de custos dos serviços informativos;
- Controle de qualidade dos serviços de informação turística;
- Legislação geral e turística: autónomas, estatais e comunitárias.

De acordo com MONTEJANO (2001), as principais funções dos centros de informações turísticas são:

- Proporcionar informação e orientação sobre os recursos turísticos: monumentos, museus, entre outros, com conteúdos, horários e preços de entrada;
- Prestar informação e orientação sobre actividades turísticas: culturais, recreativas, desportivas, de entretenimento, entre outros;
- Dar informação e orientação sobre a oferta turística com serviços, horários e preços; transporte, hospedagem, restauração, agências de viagens, agências de aluguer de automóveis, entre outros;
- Proporcionar informação sobre dados e endereços de serviços de interesse: consulados, hospitais, médicos, policia, entre outros;
- Fornecer material informativo e de propaganda gratuito ou pago, dos tópicos anteriores, folhetos, cartazes, livros, entre outros;
- Apresentar dados informatizados por meio de serviços de videotexto, conectados a base de dados, assim como as centrais de reservas.

No que concerne as funções dos CIT's, nota-se unanimidade nas abordagens dos autores acima, pelo enfoque na concepção e comercialização dos serviços e produtos. Os CIT, são muito importantes para os destinos turísticos, e actuam como parte dos elementos que podem contribuir para o seu desenvolvimento.

Na visão de FILHO (2005:2), as suas funções estão dependentes de aspectos como objectivos, localização, estruturação e gestão.

Segundo o Regulamento Operacional do Programa Prodetur Nacional-rio de Janeiro (2012), os objectivos dos CIT são orientar, informar e apoiar em sua estada no destino, assim sendo, neste aspecto as funções estarão dirigidas ao alcance desses objectivos, conforme FILHO (2005), essas funções estarão relacionadas com os fornecimentos de informações que o turista precisará no destino.

A localização de um CIT, também determina as funções do mesmo, o CIT pode ser instalado num ponto estratégico, onde muitos turistas podem aceder, sendo assim, de acordo com as características do destino e da dificuldade do turista, o CIT poderá funcionar para um certo propósito, que pode ser orientar o turista para aceder a um certo atractivo ou serviço.

O porte, a estruturação e a gestão, podem estar relacionados a estratégia implementada no destino para o seu crescimento, isto é, pode-se instalar um CIT como uma estratégia para promover ou desenvolver um certo lugar, e dependendo destes aspectos o CIT pode ser orientado para certas funções, por exemplo, um CIT pode possuir um porte considerável da sua infraestrutura e um nível elevado de gestão, para permitir a realização de funções mais complexas, como serviços de agenciamentos e reservas.

MONTEJANO (2001), não se difere tanto das abordagens do FILHO (2005), porém, proporcionam, orientam os turistas e facilitam a sua estadia no destino com auxílio aos materiais promocionais, fornecidos nesses centros.

Para MOSCARDO (1999), os CIT's apresentam funções diferentes, mas prevalece a finalidade que é de suportar o turista em termos de informações necessárias que ele precisa sobre um determinado destino. Este autor destaca 4 funções básicas dos CIT, o marketing e acesso é a primeira função e caracteriza-se por envolver algumas ferramentas do marketing como promoção e vendas, com objectivo de promover a área turística e os seus produtos e também visando a venda. O aprimoramento e informação com o objectivo de aumentar ou melhorar a qualidade da estadia do visitante, fornecendo informações mais profundas para que

ele fique mais tempo no destino. O controle e filtragem é uma função muito importante, pois, além de ajudar o turista além de informações, auxilia na sua actividade turística no destino dando alternativas e opções de hospedagem e alimentação, da também opções sobre os lugares a visitar de modo a reduzir os gastos desnecessários, e zela também pela segurança do turista informando – o sobre lugares violentos. A substituição, consiste em ajudar o turista a explorar mais a sua estadia, os CIT's nessa função aconselham ao turista a visitar outros lugares, que não estariam inclusos no seu pacote de viagem, trocando os seus pontos de visita.

O FÚSTER (1985), trás uma abordagem mais administrativa dos CIT's internamente, virada essencialmente na administração, com maior destaque as infra-estruturas, serviços, financiamentos nos destinos turísticos, qualidade e pessoal, como forma de melhor preparar a organização para melhor atender as necessidades do cliente. Também trata-se de questões de vistos, controle de qualidade de informações do turista, legalizações e preparação de informativos. Pois, com base nestes aspectos percebe-se que este tipo de CIT está mais virado para administração e controle da qualidade da actividade turística no destino, e não para propriamente para atender o turista como referiram as funções anteriormente apresentadas por autores acima. Este deve ser um CIT de grande porte e é muito importante para o destino sobre tudo para melhorar a qualidade da actividade turística local.

2.6. Ferramentas usadas pelos centros de informações turísticas na promoção dos destinos turísticos

Os autores SARDO, et al., (2013), relatam, que à dimensão de divulgação documental (física e digital) deve estar associado a um espaço de experiência, onde a informação veiculada se cruze com produtos da região, se disponibilizem meios e serviços turísticos e se cative a permanência. Os mesmos, consideram, que os centros de informações turísticos devem, igualmente, oferecer informações confiáveis de modo a transmitir segurança e qualificar o produto turístico. Assim, afirma-se que o objectivo principal destes centros é dar a melhor informação possível e que esteja acessível para todos, o que facilitará a estada do turista ou visitante no destino, pois, para os autores a informação representa o conteúdo do processo de comunicação entre o destino e o turista, sendo um aspecto crítico quer na tomada de decisão, quer na permanência, atendendo às possibilidades de actividades conhecidas ou percebidas a desenvolver.

Consideram ainda, que a informação recolhida nos centros de informações turísticas pode influenciar tanto a primeira viagem como futuras opções, para o visitante. Assim, uma

publicação/documento/guia obtidos num centro de informação turística, durante uma viagem, podem ser usados como fonte de informação primária para programar viagens futuras ou mesmo para serem utilizados por outros, quando a qualidade dos materiais é reconhecida e a experiência obtida é gratificante.

De acordo com WICKS e SCHUETT (1991) *apud* NAKATI, FERREIRA e GOMES (2014), os materiais promocionais (folhetos, brochuras, jornais e revistas, catálogos, guias turísticos, mapas, entre outros) oferecidos nos centros de informação turística apresentam benefícios como meio de comunicação permanente, ao assumir que o consumidor (no caso o turista) ao manter o material, o mesmo poderá servir como uma referência ou um lembrete a longo prazo e ter ser uma efectividade multiplicada ao ser repassado para outras pessoas.

a) Folhetos

MIDDLETON (2002), considera que os folhetos servem para tornar o destino ou o empreendimento mais conhecidos, pois, contêm todo o tipo de informações referentes aos acessos, à população, ao folclore, gastronomia, equipamentos, entre outros. No caso de um empreendimento, informam sobre a qualidade dos equipamentos, dos serviços, das opções de lazer, dos níveis de conforto, entre outros.

O autor afirma ainda que devido ao seu custo elevado (papel de boa qualidade, impressão e fotos coloridas), é distribuído de forma selectiva e constitui um tipo de cartão de visitas de um destino ou empreendimento. Os folhetos têm por função sustentar o produto e, por conseguinte, estimular-lhe a venda; indicam roteiros de viagem pela região, os hotéis, a categoria e preços. Porém, devido à inflação, os preços devem ser alterados constantemente, o que reduz o tempo de validade desse material.

Ainda nesse contexto, o autor frisa que os folhetos fornecidos na entrada de atracções para visitantes servem para informar e orienta-los quanto a experiencia que irão receber, e que é preciso que a elaboração do folheto seja feita de forma a sobressair entre os demais e que, ao lê-lo, o destinatário se interesse em obter mais informações (com o agente de viagem), a fim de visitar o lugar divulgado.

b) Brochuras

Segundo MIDDLETON (2002), as brochuras fornecidas por organismos do turismo, têm o objectivo de estimular os clientes e motivá-los a comprar. Elas identificam as necessidades, demonstram em figuras e palavras a imagem e o posicionamento dos produtos e das organizações, e trazem as principais mensagens. Também, executam uma função de substituto do produto tangível, estabelecem expectativas de qualidade, de imagem do produto e *status* que devem ser atendidas no local do produto. O autor considera ainda que a brochura é um documento que pode ser lido várias vezes como lembrete a fim de estimular expectativas e mostrar aos amigos e familiares. O autor refere ainda, que, quando os clientes já chegam nas instalações de uma organização do turismo, é normal que eles recebam vários tipos de matérias impressos (folhetos, brochuras, revistas, mapas, entre outros). Alguns podem ser encontrados no hotel, empresas áreas, atracções, em restaurantes e bares, entre outros. Pois, os tais materiais impressos visam explicar e promover o que está disponível:

- Promover a conscientização e o uso de serviços/ produtos auxiliares;
- Auxiliaries os clientes a tirar o máximo de proveito de sua compra e otimizar a satisfação;
- Apresentar ofertas especiais básicas que podem ser úteis
- Influenciar o comportamento dos clientes;

c) Jornais e revistas

Na óptica RUSCHMANN (2003), o jornal esta relacionado com o quotidiano e desempenha um papel ideal como agente de informação. Alguns jornais possuem suplementos, e recomenda-se, neste caso, divulgar produtos turísticos nestes encartes (do turismo) ou nas sessões específicas.

Para o caso de revistas, MIDDLETON (2002), afirma que as vantagens das revistas residem na alta selectividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; reprodução de alta qualidade; vida longa; boa comunicação com os leitores. Porém, a sua desvantagem reside no longo tempo de compra de anúncios publicitários.

d) Catálogos

Segundo RUSCHMANN (2003), os catálogos contêm informações pormenorizadas de destinos receptores classificados por pais, e sua descrição; lista de hotéis apresentados por

meio de fotos e descrição dos padrões de conforto e serviços, e os roteiros (conteúdo e preços), assim como uma série de outras indicações que permitem ao consumidor fazer a sua escolha.

e) Guias turísticos

De acordo com o regulamento das agências de viagens e turismo e de profissionais de informação turística (2015), o guia turístico é um roteiro impresso, brochura com informações dos passeios e demais informação turística relevante, que facilita o turista em sua estada.

Para além dos materiais promocionais impressos sugeridos pelos autores WICKS e SCHUETT (1991), RUSCHMMAN (2003), propõem outros suportes de promoção de venda que podem usar de benefícios nos centros de informações turísticas, pode se incluir as faixas para os balcões, decoração de vitrinas e outras acções tais como: a participação em exposições e feiras, acções nos grandes magazines.

De acordo com MONTEJANO (2001), as fontes de informação, para realizar seus serviços devem basear-se dentre vários factores, em fontes manuais e mecanizadas de empresas, instituições e organizações turísticas, tanto internam como externa e no processo documental como fonte para o serviço de informação. Ainda de acordo com MONTEJANO (2001), algumas funções dos CIT são:

- Fornecer material informativo e de propaganda gratuito ou pago, dos tópicos anteriores, folhetos, cartazes, livros, entre outros; e
- Apresentar dados informatizados por meio de serviços de videotexto, conectados a bancos de dados e base de dados, assim como as centrais de reservas.

Assim sendo, os folhetos, brochuras, jornais e revistas, catálogos, mapas, guias turísticos, são meios manuais usados pelos CIT's como ferramentas de promoção em suas actividades de auxiliar e suportar o turista em termos de informação e sobre tudo para promover os destinos turísticos. Portanto, fica claro que nos CIT deve-se estabelecer estas ferramentas de comunicação, pois, por si só, promovem os destinos, pois, contém informações importantes sobre as actividades e atractivos que se podem encontrar no local.

f) Rádio e Televisão

De acordo com RUSCHMANN (2003), a rádio é um meio de longo alcance, podendo de acordo com a potência emissora dar cobertura a todo o território nacional. O autor afirma que as mensagens são transmitidas em forma de *jingles*⁴, patrocínio de programas, ou textos comerciais. O autor considera ainda, que com a rádio não é eficiente para apresentação de textos longos ou complexos, os responsáveis pela divulgação dos produtos turísticos devem descrever sua oferta de forma sucinta e, de acordo com a emissora ou programa, tentar alcançar o mercados-alvo. A sua desvantagem reside somente na apresentação auditiva; prende menos a atenção do que a TV; exposição passageira (DIAS e CASSAR, 2005).

Em relação a televisão, o autor acima afirma que, é sem dúvida um dos meios eficazes para a divulgação de produtos turísticos, pois, além de combinar estímulos auditivos e visuais, transmite movimento e cor. Considera ainda o autor que as transmissões nacionais e internacionais levam imagens para dentro das casas dos consumidores, atingindo desde as crianças até as pessoas mais idosas, mostrando-lhe as belas paisagens e as atrações turísticas de todos os continentes. Provoca muita atenção e apresenta um alto grau de penetração. A sua desvantagem reside no custo absoluto elevado; há menos selectividade de público (DIAS e CASSAR, 2005).

g) Cartazes de rua (*outdoors*)

RUSCHMANN (2003:76), afirma que os cartazes de rua:

Têm sido utilizados com êxito por muitos empreendedores turísticos. Trata-se de um meio flexível, pouca concorrência, de custo acessível e que, virtualmente, alcança toda a população de um destino emissor. Sua desvantagem reside no facto de que as mensagens devem ser resumidas e que alguns países, as leis de segurança nas rodovias e nas cidades impedem a sua colocação e não há selectividade de público.

FÚSTER (1985), apresenta uma lista de actividades administrativas dos CIT's desde a administração de financiamento das infraestruturas e serviços, preparação de informativos; tratamento administrativo de vistos e divisas; controle de qualidade dos serviços de informação turística; legislação geral e turística: autónomas, estatais e comunitárias.

⁴Expressão inglesa. Refere-se a música composta para promover uma marca ou um produto em publicidades de rádio ou televisão.

O jingle publicitário é criado para cativar o público. Geralmente tem letras e melodias simples para que sejam facilmente memorizadas e inconscientemente recordadas por quem as ouve. Os *jingles* são geralmente curtos, quando muito, chega a um minuto de duração. Disponível em: <https://www.significados.com.br/jingle/>

Neste sentido, este tipo de CIT devido a complexidade das suas actividades, é necessário que seja divulgado, para que turistas, residentes, nacionais e empresas do sector turístico se aproximem do local a fim de tratarem algum documento, ou um outro tipo de serviço por este CIT oferecido, portanto as autoridades estatais ou governamentais podem usar da rádio, TV e *outdoors* para promover as actividades destes CIT e mostrar a sua localização.

h)Internet

A internet é uma ferramenta muito importante para os CIT's, segundo FERNANDES, ROQUE e MARTINS (2013), umas das funções dos CIT's é promover reservas, para FILHO (2005:2), é prestar serviços de agências de viagens (reservas de serviços em estabelecimentos turísticos - meios de hospedagem, reservas em shows e outros eventos).

De acordo com MARUJO (2008), dois métodos essenciais para troca de informação que tanto as empresas turísticas como as organizações promotoras de turismo podem utilizar: o correio electrónico e a WWW (*World Wide Web*).

Pois, segundo COOPER et al., (2001), a importância da ferramenta WWW (*World Wide Web*) para indústria do turismo oferece uma infraestrutura para a distribuição global e o fornecimento de informação multimédia de natureza turística. Ela também dá mais poder ao consumidor, através do fornecimento dirigido de produtos que atendem às suas necessidades individuais, diminuindo, assim, a distância entre o consumidor e o destino/oferta, de uma forma interactiva e flexível.

Para SOUSA (2014), a *web* constitui um elemento crucial, sendo cada vez mais uma ferramenta poderosa e importante na promoção turística dado que permite, entre outras coisas, potenciar reservas via *online*, efectuar pedidos e obter informações específicas de um destino e de serviços.

A autora refere ainda, como virtualmente qualquer sítio *web* está disponível para qualquer pessoa, tempo e lugar, 24 sobre 24 horas, 365 dias por ano, os processos automáticos de gestão de vendas ou comércio electrónico possuem o potencial de venda de produtos e serviços no mesmo período.

Por sua vez, MARUJO (2008), refere que a internet facilita a promoção de produtos turísticos e permite às empresas competirem a um mesmo nível. Assim sendo, conclui-se que um sítio *web* turístico deve ser apelativo, conter uma página de entrada, simples e directa, transmitindo

assim uma imagem positiva do destino a publicitar, uma boa informação turística, seja sobre produtos ou serviços, actualizada, fidedigna, pormenorizada e direccionada para a sua promoção, contendo as informações necessárias. O autor, considera que, a internet possibilita, uma disseminação rápida do conhecimento, permitindo às organizações públicas e privadas do turismo não só melhorar a sua eficiência mas, também, oferecer novos produtos e serviços pelos quais os consumidores, através dos mecanismos de mercado, manifestam a sua preferência.

O autor diz ainda, que a internet, apesar de não substituir o desejo de as pessoas irem a um local fisicamente, permite a qualquer pessoa ter um conhecimento muito detalhado sobre diversos destinos turísticos. As imagens simples, com valor e persuasivas, as informações publicitárias e as promoções disponibilizadas na Internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer, pois o sucesso de um país, região ou localidade não passa somente pelos serviços ou atractivos turísticos existentes nos mesmos, mas sim pela forma como são divulgados e se fazem chegar ao público-alvo.

E para finalizar, SOUSA (2014), refere que a internet proporciona algumas vantagens às organizações promotoras do turismo, (CIT's) nomeadamente:

- Capacidade de alcançar um grande número de consumidores em todo o mundo, de forma rápida e com baixos custos económicos;
- Melhorias nas comunicações e relações;
- Redução de custos de produção e distribuição de material impresso
- Divulgação de informação mais completa;
- Capacidade de conseguir reservas de forma mais fácil e rápida;
- Obtenção de informações de forma mais eficaz

2.7. Importância dos centros de informações turísticas na promoção de destinos turísticos

De acordo com SARDO, et al.,(2012), a informação constitui um dos aspectos mais importantes na promoção de destinos e produtos turísticos, pelo que vem sendo objecto de uma atenção particular por parte dos operadores turísticos que, através de diversas e tendencialmente cada vez mais sofisticadas formas e meios de comunicação, procuram divulgar o turismo e criar condições favoráveis para chegar aos potenciais interessados.

Refere-se que a informação turística assume, para além de um papel relevante na promoção dos destinos turísticos, grande influência na criação da imagem dos mesmos o que implica que se assume como factor crítico na qualificação do destino, na forma como este se difunde e na capacidade de gerar atractividade (O'LEARY e DEEGAN 2005).

SARDO, et al., (2012), afirmam que, o turista procura aceder a níveis de informação muito diversificados, que permitam um conhecimento prévio do destino ou lhe possibilitem recolher dados que facilitem a concepção da estadia, as actividades a desenvolver e os produtos a conhecer.

Os autores acima verificam que, a importância de procura de informação está associada à crucial questão de evitar riscos financeiros e emocionais para o consumidor, pelo que a identificação de canais e entidades, que lhe garantam confiança, são críticos, quer na decisão da viagem, quer na duração da estadia e dos bens e serviços a adquirir.

GHOR, SANTOS e VEIGA (2009), consideram que os CIT's são essenciais para o desenvolvimento da actividade turística, pois são os responsáveis pelas informações que orientam o turista em uma localidade.

PEARCE, (2004), diz ainda que o papel dos CIT's ultrapassa o fornecimento de informações. Um centro de informação turística também, actua na promoção da localidade, no direccionamento para atractivos turísticos, no controle do fluxo de visitantes e como substituto das informações impessoais existentes nos *sites*. Ainda, devido ao seu *status* de fornecedor de informações os CIT's têm papel importante na promoção dos destinos turísticos.

Por sua vez, PERDUE (1995), considera que os centros de informações turísticas são um componente importante para a maioria das campanhas de promoção de destinos turísticos. Afirma ainda que centros de informações turísticas ajudam o turista a estabelecer a primeira impressão de uma localidade, podendo ser primordial na decisão de retorno daquele turista à localidade noutra oportunidade.

A afirmação de que os CIT's estabelecem a primeira impressão de uma localidade é verdadeira somente em determinados casos, dependendo da forma como foi buscada a informação virtual ou não virtual, e, ainda se o primeiro contacto já no destino ocorreu no centro de informações (FILHO 2005:53).

De acordo com MIDDLETON (2002), o turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informação, o que leva a que os centros de Informações turísticas influenciem a formação do produto turístico e, como tal, a permanência e retorno do turista, bem como a concepção que cria sobre o lugar – a imagem do destino.

Pois, Segundo BUHALIS (2000), o critério mais importante para escolher o destino é a imagem do mesmo. Onde segundo o autor, a imagem é o conjunto de expectativas e percepções que o visitante potencial tem sobre o destino. Sendo que as informações difundidas pelas companhias/empresas (aéreas, hotéis, agências de viagem, outras), em conjunto com as informações de amigos, ajudam a formar essa imagem.

Para O'LEARY e DEEGAN (2005), essa concepção que o turista cria sobre o lugar resulta num factor crítico para a qualificação do destino. Os autores, apontam ainda que a informação compósita divulgada cada vez mais com base em suportes digitais, permite alcançar diferentes e complementares registos, estimulando a procura e o conhecimento mais aprofundado do destino.

KIRIAKOU (2006), diz que a informação adequada, fornecida nestes centros, actua positivamente no prolongamento da estada dos visitantes, no melhor conhecimento da região, fomentando a visita de mais lugares, potência futuras deslocações no destino turístico, e, coloca o destino em vantagem competitiva e ao mesmo tempo cria as condições adequadas para que as autoridades locais planifiquem o desenvolvimento turístico e difundam informação estratégica para os diversos atores do sistema turístico: hotelaria, restauração, animação, lazer, entre outros.

SARDO, et al., (2012), afirmam que, para além dos CIT's poderem incrementar a duração da estada no destino dos turistas, podem incentivar, nos visitantes, a participação em diversas atividades (visitas culturais, práticas desportivas, experiências gastronómicas, entre outras) que, originalmente, não estariam planeadas na visita, o que aumenta os benefícios económicos do destino e promove o desenvolvimento de produtos complementares, face aos interesses demonstrados ou à procura evidenciada de determinadas práticas.

O Regulamento Operacional do Programa Prodetur Nacional-rio de Janeiro (2012), afirma que os CIT's podem contribuir para medir o grau de satisfação dos visitantes em suas estadas e o fluxo turístico, enriquecendo o planeamento turístico e aumentando o tempo de permanência e distribuição do fluxo de visitantes. Os CIT's também prestam serviços de informação à

população dos municípios onde estão inseridos quando esta procura informações de como desfrutar melhor de sua cidade e da região onde estão inseridos.

3. CONCLUSÃO

A informação é um recurso estratégico que influencia directamente nas decisões dos usuários do turismo e conseqüentemente na qualidade de um destino. A alta competitividade entre destinos turísticos faz com que a prestação de mais e melhores serviços se tornem condição obrigatória para atrair visitantes e turistas.

O turismo é uma actividade baseada intensivamente na informação, e o fornecimento da informação está na essência dos centros de informações turísticas. Durante a elaboração do trabalho, verificou-se que CITs podem ser considerados ferramentas de extrema importância para a promoção dos destinos, por serem o local que o turista tem como primeiro contacto no destino. Contudo, verifica-se que, no destino turístico, a informação adequada e fornecida nesses centros de informações turísticas actuam positivamente no prolongamento da estada dos visitantes, no melhor conhecimento da região, fomentando a visita de mais lugares, potência futuras deslocações no destino turístico, e, coloca o destino em vantagem competitiva e ao mesmo tempo cria as condições adequadas para que as autoridades locais planifiquem o desenvolvimento turístico e difundam informação estratégica para os diversos actores do sistema turístico.

Portanto, para um desempenho eficiente dos centros de informações turísticas, naquelas que são as suas funções essenciais, ou para que esses centros actuem com sucesso aos seus objectivos, surgem alguns autores que orientam alguns requisitos: no âmbito do funcionamento dos centros de informações turísticas, sugerem a necessidade de aumentar a sinalização dos centros de informações turísticas, aumentar/alargar os horários de funcionamento, nomeadamente nos fins-de-semana e feriados, a presença nos média, o tipo de informação fornecida, os canais de divulgação utilizados, disponibilização de informação *on-line*, a melhoria do nível de formação dos funcionários e responsáveis, tanto no que diz respeito à formação específica do sector turístico e particularmente os idiomas.

Sugerem também a indispensabilidade de se incorporar um conjunto de colaboradores que percebam as actuais características do turismo e promovam procedimentos qualificadores e rigorosos de actuação junto dos visitantes e dos responsáveis pelo planeamento e desenvolvimento turístico, com base em critérios e metodologias de desempenho que valorizem e promovam o destino.

Para além, de ter a informação e os recursos humanos adequados, tornam-se determinantes outros aspectos como: uma localização adequada e adaptada para que os visitantes possam aceder ao local sem dificuldade. Um conjunto de informação documental e não documental, as quais proporcionem um conhecimento adequado do destino, promoção da confiança na aquisição e usufruto dos produtos e conquistar o visitante como mensageiro junto das relações sociais do mesmo.

Além dos centros de informações turísticas poderem incrementar a duração da estada no destino dos turistas, podem incentivar aos visitantes, a participação em diversas actividades (visitas culturais, práticas desportivas, experiências gastronómicas, entre outras) que, originalmente, não estariam planeadas na visita, o que aumenta os benefícios económicos do destino e promove o desenvolvimento de produtos complementares, face aos interesses demonstrados ou à procura evidenciada de determinadas práticas.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ACERENZA, M. (1992) *Promocion Turística, un enfoque Metodológico*. México: Editora Trillas.
2. BENI, M. Carlos (2001) *Análise estrutural do turismo*. 6.^a ed. São Paulo: Editora Senac.
3. BENI, M. Carlos (2003) *Análise Estrutural do Turismo*. 9.^aed. São Paulo: Editora Senac.
4. BUHALIS, D. (2000) *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*. V. 21, p.97-116.
5. BURKE, P. (2003) *Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
6. CASTELLI, G. (2001) *Turismo: actividade marcante*. 4.^aed. Caxias do Sul: Educs.
7. CONNELL, J. & REYNOLDS, P. (1999) *The implications of technological developments on Tourist Information Centres*. *Tourism Management*, Inglaterra, Butterworth-Heinemann, V. 20, p. 501-509.
8. COOPER, C., GILBERT, D., & FLETCHER, J., et al., (2001) *Turismo: princípios e prática*. São Paulo: Bookman.
9. COSTA, C.M.M. (1996) *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organizations and networks: the case of Portugal*. PhD thesis, University of Surrey, UK.
10. COSTA, António & TALARICO, Edison (1996) *Marketing Promocional: Descobrimos os segredos do mercado*. São Paulo, Atlas.
11. CUNHA, Licínio (2007) *Introdução ao Turismo* 3.^a edição. Lidel
12. CUNHA, Licínio (2013) *Economia e Política do Turismo* 3.^a edição. Lidel Edições Técnicas, Lda. Lisboa.
13. DECKER, F. Maneti (2002) *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 6.^a Edição. São Paulo, Senac.
14. DIAS, Reinaldo e CASSAR, Maurício. (2005) *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
15. FÚSTER, L. F. (1985) *Introduccion a la teoria y técnica del turismo*. Madrid.
16. GIL, António Carlos (2002) *Como elaborar projectos de Pesquisa*. 4.^a ed. São Paulo. Editora Atlas S. A.
17. LINDON, Denis; LENDREVIE Jacques; LEVY Julien; et al., (2011) *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*. 14.^a edição.

18. MIDDLETON, V.T.C. (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus.
19. MIDDLETON, V.T.C (2001) *Marketing in travel and Tourism*. Ed.3ª Typesetting Rochester, Kent, Great Britain.
20. MONEY, R.B. & CROTTS, J.C. (2003) *The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations*. *Tourism Management*, p.191-202.
21. MOSCARDO, G. (1998) *Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles*. *Journal of Tourism Studies*, V. 9, N. ° 2, p.13.
22. MONTEJANO, J. Montaner (2001) *Estrutura do Mercado*. 2ed. São Paulo: Roca;
23. OMT (2001) *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
24. O'LEARY, Sinéad, & DEEGAN, Jim (2005) *Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance*. *Journal of Travel Research*.
25. PEARCE, P. & MOSCARDO, G. (1991) *Visitor's centres and their function in the landscape of tourism*. In: (Orgs.) *Visitor centres: exploring new territory*. *National Conference on Visitor Centres* p.138-143. Townsville, Australia: James Cook University.
26. PEARCE, P. K. (2004) *The functions and planning of Visitor Centres in Regional Tourism*. *The Journal of Tourism Studies*. 15, n. 1, p. 8-17.
27. PERDUE, R.R. (1995) *Traveler preferences for information center attributes and services*. *Journal of Travel Research*, Boulder Colorado, EUA.
28. POON, A. (1988) *Tourism and information technologies*. *Annals of Tourism Research*, p. 531-549.
29. KIRIAKOU, E. (2006) *Management of tourist information centres of local authorities. The case of Edessa*. Paper presented at the International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development.
30. RUSCHMANN, D. V.D. Meene (2003) *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. São Paulo: Papirus.
31. SILVA, J.A.S. (2000) *Pensando o planejamento face a intervenção no turismo: a questão do sistema de informações*. *Turismo. Visão e opção*;

Documentos da autoria institucional:

1.UEM-ESHTI (Universidade Eduardo Mondlane – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane) 2012. Guião para a Elaboração e Apresentação de Trabalhos de Fim de Curso. Inhambane.

Referências legislativas

1. Lei n.º 53/2015, de 31 de Dezembro (aprova o regulamento das Agências de Viagens e Turismo e de Profissionais de Informação Turística), publicada no BR n.º 24, 1ª Série, 28.ºsuplemento, de 31 de Dezembro de 2015.

Documentos da Internet

1.ALVES, A.A. Barbosa; FARIAS, G. Belmont; NETO, J.G. Souza; *et al* (2012). O uso da informação no setor turístico, disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/view/2171/1353> [consultado em 12 de Janeiro de 2017).

2.CALVACANTES, L. D. Sena & FLORES, L. C.D. Silva (2014). Marketing de destino: Um estudo sobre as acções de promoção do destino Roraima/Brasil, disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/marketing-destino.html> [consultado em 20 de Outubro de 2016].

3.CRUZ, Gustavo; GONCALVEZ. Santana; FILHO, S.E. Mendez; *et al* (2008) Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas, Anptur, Belo Horizonte-MG, disponível em: http://www.uesc.br/icer/artigos/promocao_destinos.pdf [consultado em 10 de Janeiro de 2017].

4.FERNANDES, G. Poeta, ROQUE, Vítor & José Alexandre Martins (2013). A Valorização e Promoção do Destino Turístico e o Papel dos Postos de Turismo: Abordagem ao destino turístico da Serra. Portugal Disponível em: http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/1631/1/%281%29artigo%20actas%20IX_CGP.pdf [Consultado no dia 07 de Janeiro de 2017].

- 5.FILHO, V. de Lucca & VIERA, G. F. Angel (2005). Centros de Informações Turísticas: revisão da literatura disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt7-centros-de-informacoes.pdf> [consultado em 20 de Outubro de 2016].
- 6.FILHO, V. de Lucca (2005). *Estudo do fluxo de Informação em centros de informação turísticas de Santa Catarina: programa portais do Lazer*, Florianópolis, disponível em: http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/CITVinicius_De_Lucca_Filho_dissertacao.pdf [consultado no dia 20 de Outubro de 2016].
- 7.FECHA, T. M. Rodrigues & ALMEIDA, Paulo (2013). A importância do perfil do turista na promoção de um destino turístico: O caso do caramulo, disponível em: <https://cld.pt/dl/download/42cb39a2-9d80-4eae-8f59-a9e1713d1e70/Proceedings%20Book%20ITC'13/Papers/P49-13.pdf> [consultado em 10 de Janeiro de 2017].
8. GONÇALVES, Santana; FILHO, Saul.E.M.S; VALETE, Wiara; *et al* (2008) Promoção de Destinos: Um Olhar Ético Cultural para as Operadoras Turísticas, disponível em: http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/promocao_etica.pdf [consultado em 20 de Outubro de 2016].
9. GHOR, C. Fabiana; SANTOS, L. Costa & VEIGA, M.Feminella (2009) A informação como elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município do Florianópolis/SC disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v14n2/v14n2a12.pdf> [consultado em 22 de Outubro de 2016].
10. NAKATANI, Márcia; FERREIRA, Marina; & GOMES, Ewerton (2014). Estratégias de comunicação e Informação Turística: Análise dos Materiais Promocionais de Curitiba/pr, no Período Pré-copafifa. Universidade do Estado do Ceará – UECE disponível em: http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DGE/DGE1/056.pdf [consultado no dia 20 de Outubro de 2016].
11. MARUJO, M.N.N. Viera; (2008). A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: O caso da ilha da madeira, disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/4877/1/A%20Internet%20como%20Novo%20Meio%20de%20Co> [consultado em 10 de Janeiro de 2017].

12. MADEIRA, Nuno (2010). Marketing e comercialização de produtos e destinos, disponível em: http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf [consultado em 07 de Janeiro de 2017]
13. Regulamento operacional do programa. Estratégia de produto turístico prodetur nacional: centros de informações turísticas e atendimento turístico. Rio de Janeiro (2012), disponível em: http://www.academia.edu/4780508/PRODETUR_NACIONAL_RIO_DE_JANEIRO_ANEXO_L [consultado em 20 de Outubro de 2016].
14. SARDO, Anabela; MELO, António; FERNANDES, Gonçalo; *et al* (2013). Postos do turismo do destino de serra da estrela: Análise das situações e funcionalidades, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267394772_Postos_de_Turismo_do_Destino_Serra_da_Estrela_-_analise_da_situacao_e_funcionalidades [consultado em 11 de Janeiro de 2017].
15. SOUSA, Carina (2014). A influência da internet na escolha de um destino turístico disponível em: https://www.google.co.mz/?gws_rd=cr,ssl&ei=vozGWJXPMYb5apeJr-AM#q=A+influencia+da+internet+na [consultado em 09 de Janeiro de 2017].
16. <https://www.significados.com.br/cd-rom/> [consultado em 15 de Fevereiro de 2017].
17. <https://www.significados.com.br/dvd/> [consultado em 15 de Fevereiro de 2017].
18. <https://www.significados.com.br/jingle/> [consultado em 15 de Fevereiro de 2017].