

## A INFORMAÇÃO TURÍSTICA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE ARTIGOS PUBLICADOS NA *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*

Mateus José Alves Pinto

Eduardo Henrique Moscardi

Marcia S. Massukado Nakatani

**RESUMO:** No atual contexto de maior disponibilidade de informações e segmentação das fontes usadas para seu armazenamento, o presente estudo tem como objetivo principal fazer uma revisão do conceito da informação turística e de sua utilização nas últimas décadas em publicações científicas da área do turismo. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória e bibliométrica com a leitura e análise de 31 artigos publicados no periódico *Annals of Tourism Research*, selecionados a partir da busca pelos termos *tourist*, *travel* e *touristic information* na base de dados da revista. Como resultado principal, foi feita a categorização e a caracterização da informação turística de acordo com os contextos em que ela é investigada no meio científico, mostrando como a informação apresenta múltiplas facetas e pode ser encontrada ao longo de todos os processos que constituem a atividade turística.

**Palavras-chave:** Turismo; Informação Turística; Construção de Conhecimento; Periódicos.

**ABSTRACT:** In the current context of greater availability of information and sources used for its storage, the present study aims to make a review of the concept of tourist information and its usage in tourism scientific publications over the past decades. To achieve this goal, an exploratory and bibliometric research was performed by reading and analyzing 31 articles published on the journal *Annals of Tourism Research*, selected among the results of the search for the terms *tourist*, *travel* and *tourist information*. As the main result, the categorization and characterization of the tourist information were made according to the contexts in which is scientifically investigated, showing that the information is multifaceted and it is present throughout all of the processes that constitute the tourist activity.

**Keywords:** Tourism; Tourist Information; Building Knowledge; Journals.

## INTRODUÇÃO

Com realidades tanto práticas como teóricas que notadamente envolvem questões de disciplinaridade, uma característica fortemente presente no desenvolvimento da pesquisa em turismo e na produção de conhecimento na área têm sido os diferentes referenciais teórico-metodológicos utilizados. Tais referenciais são, quase em sua totalidade, provenientes de outras disciplinas como economia, sociologia, psicologia, geografia e outras áreas – haja vista, principalmente, a

maturidade científica e conceitual desses campos do conhecimento (REJOWSKI, 1996).

Tamanha multiplicidade de abordagens teóricas que têm dado base para o estudo e pesquisa no turismo soma-se à complexidade de processos inerentes à atividade, como, por exemplo, os de busca por informação, formação de imagem e escolha de destinos. Um dos fatores que contribuem para essa complexidade, como colocado por Llodrà-Riera *et al.* (2015), é a vasta disponibilidade de informação e a atual variedade de fontes utilizadas para a organização dessa informação no meio turístico.

Das dificuldades colocadas pela falta de embasamento teórico e de definição de alguns conceitos (REJOWSKI, 1996), parte o questionamento que dá origem ao presente estudo sobre como o conhecimento em turismo vem sendo utilizado nas pesquisas e na consolidação de definições próprias da área.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo identificar como o conceito de informação turística vem sendo utilizado e estudado internacionalmente na produção científica em turismo das últimas décadas. Para solucionar essa questão, foram utilizados artigos publicados no periódico *Annals of Tourism Research* desde sua data de início de circulação.

A fim de que se alcance o objetivo geral, este trabalho inclui os seguintes objetivos específicos: a) filtrar os resultados das buscas no periódico, selecionando artigos que tenham ligação ao problema que aqui busca-se solucionar; b) fazer um levantamento bibliográfico através da leitura parcial desses trabalhos; c) categorizar os contextos em que o conceito da informação turística foi estudada; e d) realizar uma análise dos dados coletados, relacionando as categorias utilizadas com a informação turística.

A necessidade de buscar definições mais precisas sobre os temas e conceitos em turismo, a exemplo desse aqui discutido, funciona também como referencial para a intenção deste trabalho de pesquisa em iniciar discussões a respeito do processo de construção de conhecimento e estruturação de conceitos na área, bem como sobre a atual utilização destes no meio científico em escala internacional.

## A INFORMAÇÃO TURÍSTICA NAS PESQUISAS EM TURISMO

A busca de informação pode ser definida como a necessidade do indivíduo de consultar diversas fontes para facilitar a decisão de compra de algum produto ou serviço (FODNESS; MURRAY, 1997). A informação pode ser encontrada tanto em fontes internas como em externas, a principal diferença é que as fontes internas são as experiências pessoais do indivíduo, enquanto as externas podem ser várias: brochuras, revistas, jornais, amigos e parentes, agências de viagens, centros de informação turística, internet, entre outros (FODNESS; MURRAY, 1997).

Outra categorização das fontes de informação foi concebida por Gartner<sup>1</sup> (1993 citado por BEERLI; MARTÍN, 2004) e elas são classificadas em

(a) abertas, encontradas em propagandas convencionais na mídia de massa, informação repassada por instituições relevantes no destino ou por operadoras de turismo e atacadistas; (b) encobertas, utilizando celebridades nas atividades de promoção do destino ou artigos e relatórios do destino; (c) autônomas, incluindo meios de comunicação de notícias, documentários, filmes, programas de televisão, etc., sobre o local; (d) orgânicas, envolvendo pessoas como amigos e parentes, dando informações sobre os lugares, baseados em seus próprios conhecimentos ou experiências, mesmo que a informação tenha sido requerida ou foi dada voluntariamente; e (e) a visita no destino, o ponto final do processo (GARTNER, 1993 citado por BEERLI; MARTÍN, 2004, p. 661, tradução livre).

Todavia, no âmbito da atividade turística, a busca por informações incorpora outras funções e influencia outros fatores da decisão de compra. Esta revisão de literatura procura mostrar como autores vêm pesquisando sobre a informação turística e seu uso. Para isso, foram agrupados alguns conceitos que de alguma forma ligam-se na prática e que deram origem às categorias entre as quais foram classificados cada um dos artigos aqui utilizados.

Além disso, procura-se, com uma revisão da trajetória da pesquisa científica ligada ao conceito de informação turística, de alguma forma esclarecer as atuais dificuldades teóricas encontradas na área, das quais emerge o problema desta pesquisa.

---

<sup>1</sup> GARTNER, W. Image Formation Process. In: UYSAL, M.; FESENMAIER, D. **Communication and Channel Systems in Tourism Marketing**. New York: Haworth Press, 1993, p. 191-215.

## A INFORMAÇÃO TURÍSTICA NO PLANEJAMENTO TURÍSTICO, NA FORMAÇÃO DA IMAGEM E NA ESCOLHA DOS DESTINOS

A abordagem de Fodness e Murray (1997, p. 506, tradução livre) aprofunda a função da pesquisa por informações como um “[...] processo dinâmico em que os indivíduos utilizam diversas quantidades e tipos de fontes, em contingência interna e externa, para facilitar o planejamento de viagens”. Vogt e Fesenmaier (1998) colocam ainda outras necessidades no processo de busca de informação, como a busca por inovação e por entretenimento, que podem ter, ou não, o planejamento de uma viagem como objetivo imediato.

Essas necessidades por informação, uma vez conhecidas, podem auxiliar o trabalho de profissionais responsáveis pela comunicação entre organizações promotoras de destinos e o turista em potencial. Como colocado por Bettman<sup>2</sup> (1975 citado por VOGT; FESENMAIER, 1998), esses profissionais têm, então, a chance de adaptar tais meios de comunicação para satisfazer as necessidades daquele que pode vir a ser o cliente. Isso inclui, entre outros fatores, a disposição de palavras e imagens, bem como a apresentação das informações em geral (VOGT; FESENMAIER, 1998).

Além disso, a escolha do destino para a realização da viagem, após todo o planejamento, pode ser influenciada pelas informações adquiridas pelo turista. Segundo Beerli e Martín (2004, p. 661, tradução livre), “[...] as fontes de informação pelas quais os indivíduos são expostos determinam se certos destinos são considerados possíveis alternativas de escolha”.

Para Mansfeld (1992), uma vez que a decisão de viajar é tomada, todos os outros aspectos que devem ser decididos para a concretização dessa ideia são canalizados no processo de colher informações, eliminar alternativas e fazer, de fato, as escolhas. Fontes de informação como panfletos, fotos e vídeos são importantes, porque alteram a percepção do turista em relação a destinos e funcionam também como uma espécie de minimizadores de risco (MANSFELD, 1992). Alexandros e Jaffry (2005, p. 1001, tradução livre), por exemplo, constataram

---

<sup>2</sup> BETTMAN, J. Issues in Designing Consumer Information Environments. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 169-177, 1975.

em sua pesquisa que os atrativos da Ilha de Creta por eles estudados “[...] se beneficiariam com campanhas publicitárias nos principais mercados globais. Essa iniciativa iria criar sinergias positivas acompanhadas de um considerável crescimento econômico”.

Isto demonstra a preferência do turista por receber informações turísticas sobre o destino através da promoção e propaganda antes de realizar a viagem, facilitando a tomada de decisão. Além disso, a informação turística aparece como um atributo chave a ser desenvolvido na elaboração de políticas de gestão para os atrativos (ALEXANDROS; JAFFRY, 2005).

Para Gursoy e McCleary (2004), a compreensão de como o turista obtém informação é algo de fundamental importância para profissionais ligados ao marketing no contexto do turismo. Isso se deve, principalmente, à possibilidade de provocar alguma mudança na opinião do viajante em potencial, a fim de favorecer o profissional que a almeja e a provoca (SCHMIDT; SPRENG<sup>3</sup>, 1996 citado por GURSOY; MCCLEARY, 2004).

A informação turística, proveniente dos próprios viajantes, serve ainda para monitorar as mudanças e tendências relacionadas à atividade em um determinado local (PERDUE; BOTKIN, 1988). Nesse contexto, é possível observar o que Perdue e Botkin (1988) apontam como o crescente envolvimento governamental na promoção dos mais variados segmentos da atividade turística.

Na divulgação de determinados conteúdos a respeito de um lugar e exercendo certa influência no processo de formação de imagens mentais a respeito de diferentes destinos, é importante também destacar o papel da informação turística na possível representação de irrealidades. Segundo Britton (1979), o meio turístico muitas vezes retrata lugares de uma maneira infiel, o que gera consequências negativas tanto para a comunidade autóctone como para o visitante. Cabe, então, atentar-se à possível existência de tais práticas e propor possíveis soluções para esse comportamento por parte do *trade*.

Como consequência desta competitividade promocional, deve-se também observar a necessidade e a importância de pesquisas de qualidade para a atividade

---

<sup>3</sup> SCHMIDT, J.; SPRENG, R. A Proposed Model of External Consumer Information Search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 3, p. 246-256, 1996.

turística, que ficam sob responsabilidade desses órgãos (ROVELSTAD; BLAZER<sup>4</sup>, 1983 citados por PERDUE; BOTKIN, 1988).

Por fim, a informação turística pode ser considerada um dos inúmeros elementos que influenciam a formação da imagem de um destino, como demonstram Baloglu e McCleary<sup>5</sup> (1999 citadas por BEERLI; MARTÍN, 2004, p. 661, tradução livre) quando afirmam que a imagem pode ser influenciada por “[...] fatores de estímulo (fontes de informação, experiências prévias e distribuição) e fatores pessoais (psicológicos e sociais)”.

Levando isso em consideração, Beerli e Martín (2004) identificaram que as fontes de informação que mais influenciam a imagem cognitiva do destino são as autônomas (filmes, documentários, notícias e programas de televisão sobre o lugar, por exemplo) e as orgânicas, como as dicas e opiniões de amigos e familiares.

## A TROCA DE INFORMAÇÕES E O PERFIL DOS TURISTAS NA BUSCA POR INFORMAÇÃO

A busca por informações constitui uma ferramenta valiosa na análise do comportamento do turista na hora de planejar suas férias (FODNESS; MURRAY, 1997). Para compreender o assunto, Alvarez e Asugman (2006) segmentaram os turistas turcos em duas categorias, levando em consideração como a informação turística (tanto *online*, como *offline*), recebida e percebida, influencia diferentes personalidades de indivíduos na hora do planejamento de uma viagem. Os grupos verificados por eles foram:

1. Exploradores espontâneos: são os turistas que não utilizam muitas fontes de informação, à exceção de recomendações de outras pessoas. Possuem comportamento exploratório, ou seja, não se preocupam muito com riscos e estão mais envolvidos com a viagem; são menos propensos a adquirir pacotes de turismo e sentem a necessidade de retornar ao destino;

---

<sup>4</sup> ROVELSTAD, J.; BLAZER, S. Research and Strategic Marketing in Tourism: A Status Report. **Journal of Travel Research**, v. 22, n. 2, p. 2-7, 1983.

<sup>5</sup> BALOGLU, S.; MCCLEARY K. A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

2. Planejadores avessos ao risco: são os turistas mais preocupados com riscos e que não possuem um comportamento exploratório. Assim, para planejar suas férias, utilizam um número maior de fontes de informação.

A troca de informações, por sua vez, está ligada principalmente às informações recebidas no local e via *word of mouth* (FODNESS; MURRAY, 1997; GARTNER, 1993 citados por BEERLI; MARTÍN, 2004). Um grande exemplo deste caso é o papel que os guias de turismo possuem em produzir e repassar informações para os grupos de turistas. Os guias são mediadores e comentaristas da cultural local e devem transmitir informações para os turistas que vão além do puro e simples fato (GELBMAN; MAOZ, 2012).

## AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO TURÍSTICO

Poucas áreas são, segundo Poon (1988), tão dependentes da informação para suas operações como é o turismo. A autora coloca como fundamentais o processamento e a aplicação de informação no dia-a-dia da atividade. Portanto, o desenvolvimento de meios eficazes para a comunicação e transmissão dessas informações considera os recentes avanços do uso da tecnologia e modificam o contexto turístico.

Para Kobayashi<sup>6</sup> (1986 citado por POON, 1988), a tecnologia da informação foi vista como a tecnologia do século (XIX), devido principalmente às suas aplicações no cotidiano, abrangendo áreas que variam entre empregabilidade, produção de manufaturados e outras esferas da vida em sociedade. O acesso crescente e o uso cada vez mais presente da internet, assim como a compatibilidade de celulares e aparelhos de uso pessoal, funcionam como alternativas para uma variedade de serviços, como os de fotografia, de localização e de acesso à informação especializada (MACKAY; VOGT, 2012).

---

<sup>6</sup> KOBAYASHI, K. **Computers and Communications: A Vision of C&C**. Cambridge: The MIT Press, 1986.

Ao tentarem entender como a tecnologia da informação e comunicação tem mudado o planejamento, a experiência e a percepção das férias, MacKay e Vogt (2012) também questionam a continuidade ou interrupção de certos hábitos do cotidiano quando um indivíduo viaja, levando em consideração a constância do uso dessas tecnologias no dia-a-dia. As autoras concluíram que os turistas utilizam as tecnologias para ter acesso às informações do marketing de um destino, mesmo que eles não sejam muito familiarizados com a organização que promove o local (MACKAY; VOGT, 2012).

Outro caso do uso das TICs no próprio destino é a questão da interpretação do patrimônio e dos atrativos por meio de materiais audiovisuais. Para Alexandros e Jaffry (2005, p. 989, tradução livre) é necessária a “[...] introdução de novas tecnologias de informação e material interpretativo, a fim de tornar o recurso e as exposições mais compreensíveis e mais atraentes para todos.”. Nesse ponto, os autores ainda concluem, que os gestores culturais devem considerar o uso de material interpretativo para complementar as principais atividades dos atrativos (ALEXANDROS; JAFFRY, 2005).

De modo geral, o crescimento do acesso à internet fora de casa, o aumento do uso de conexão wireless e o menor custo das tecnologias de informação e comunicação são alguns dos fatos observados em resultados de pesquisas recentes. Estes resultados indicam a crescente importância desse tópico no que diz respeito à esfera turística (MACKAY; VOGT, 2012).

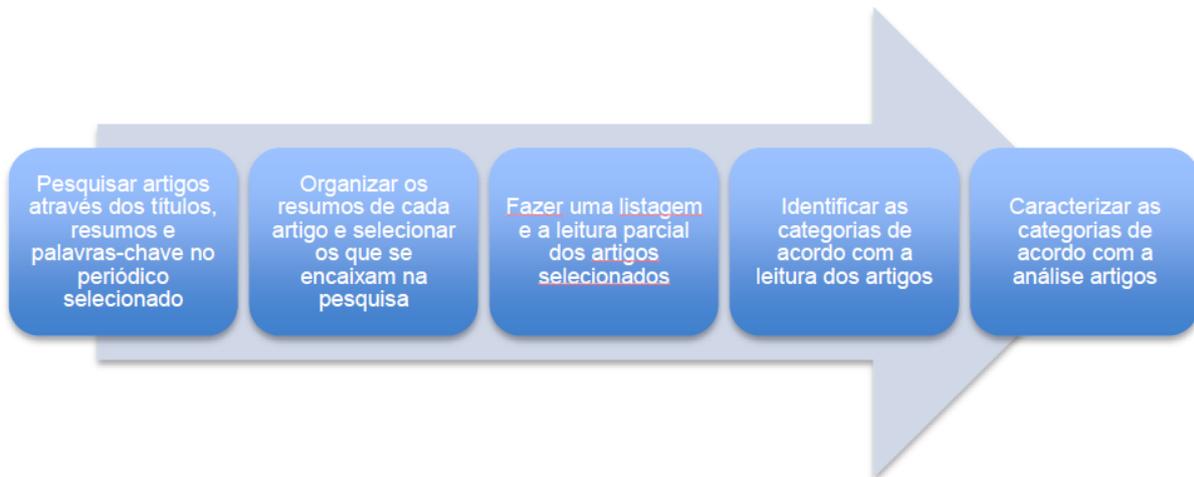
## **METODOLOGIA**

A fim de compreender como o conceito de informação turística vem sendo utilizado nas pesquisas sobre turismo, o presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa exploratória (GIL, 2008; ZIKIMUND; BABIN, 2011), porque ela tem a intenção de ampliar os estudos sobre a informação turística, principalmente em como o conceito vem sendo estudado e definido entre os pesquisadores da área.

Para a realização do estudo foi aplicada a pesquisa bibliométrica, que permite o levantamento do que “[...] já foi publicado sobre o tema e mapear quem já

escreveu e o que já foi escrito [...].” (MUNIZ JUNIOR; MAIA; VIOLA, 2011, p. 2). As seguintes etapas contemplam o processo de pesquisa:

**FIGURA 1: Processo De Análise Dos Artigos: Pesquisa Bibliométrica**



Fonte: Os autores (2016).

A pesquisa do tema ocorreu por meio dos termos: *tourist information*, *touristic information* e *travel information*, que poderiam estar presentes nos títulos, resumos e palavras-chave dos artigos, e foi realizada no periódico *Annals of Tourism Research* (considerando os trabalhos publicados desde o início da circulação da revista até aqueles publicados no ano de 2015).

Justifica-se a utilização desta revista em específico pelos seguintes critérios: a longevidade (visto que a sua primeira publicação é de 1973), o seu maior fator de impacto<sup>7</sup> (2.685) dentre os principais *journals* da área de turismo, o corpo de avaliadores, o número de pesquisas publicadas e a diversidade de autores.

Em um primeiro momento, procurou-se pelo termo *tourist information* na base de dados do periódico. À medida que foram analisados os resultados dessa busca, notou-se a necessidade de incluir também os termos *travel information* e *touristic information*, inicialmente ausentes no projeto da pesquisa – mas que apareciam em resumos e palavras-chave resultantes da busca pelo primeiro termo.

<sup>7</sup> Fator de Impacto (*Impact Factor*) mensura a média de citações recebidas pelos artigos em determinado ano publicados nos últimos dois anos. Thomson Reuters Journal Citation Report, 2015.

Foram considerados também os aspectos linguísticos ligados aos dois termos adicionados: *travel*, mesmo que não um sinônimo de *tourist*, envolve o contexto de viagens no qual se encontra a atividade turística; *touristic* aparece como – e é considerado aqui – um possível sinônimo ao termo *tourist*, uma vez que este pode ser utilizado tanto como o substantivo “turista”, como na forma do adjetivo que em português define o “turístico”.

O primeiro processo de filtragem dos artigos ocorreu através de uma análise dos resumos de todos os trabalhos oferecidos como resultados para as buscas pelos três termos nas bases de dados online do periódico. A partir desse momento, os resumos foram divididos em três principais categorias: a) resumos que mostravam a informação turística e sua utilização como objeto principal; b) resumos que tinham a informação turística como tema secundário ao estudo proposto pelo artigo; e c) resumos de artigos que não exploravam o conceito de informação turística e sua utilização como algo relevante para a resolução do problema de pesquisa aqui proposto.

Selecionados os artigos que de alguma forma trabalhavam com o conceito de informação de turística, iniciaram-se as leituras das introduções e, caso necessário para maiores esclarecimentos, das conclusões desses trabalhos científicos. Com isso, os artigos foram novamente classificados de acordo com o foco dado à informação turística (alto, médio ou baixo) e, ainda, distribuídos entre categorias de acordo com o tema abordado por cada um: busca de informação, escolha do destino, planejamento turístico, entre outros (classificação que será detalhada a seguir, nos resultados).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro resultado que surgiu das etapas da pesquisa foi a lista de artigos que de fato foram utilizados para o estudo da trajetória do conceito de informação turística nos estudos em turismo. É importante destacar que, na busca pelos artigos, alguns deles apareceram mais de uma vez, dependendo do termo pesquisado (*tourist*, *travel* ou *touristic*). Por isso, foi necessária uma atenção maior ao

contabilizá-los – para fazê-lo apenas uma vez (parcelas em verde no Quadro 1), compondo assim o *corpus* de análise desta pesquisa.

### QUADRO 1: Resultados e Aproveitamentos dos Artigos Apresentados na Busca

TERMO BUSCADO	TOTAL	SELECIONADOS	SELECIONADOS SEM COINCIDENTES	COINCIDENTES		
				TOURIST	TRAVEL	TOURISTIC
<i>Tourist information</i>	70	23	16	-	6	1
<i>Travel information</i>	25	12	5	6	-	1
<i>Touristic information</i>	7	4	2	1	1	-
Total de resultados	102					
Total final de artigos	31					

Fonte: Os autores (2016).

Escolhidos os 31 artigos que seriam analisados na pesquisa, um dado que pode ser considerado relevante é a filiação acadêmica dos autores. Ao todo, são 51 acadêmicos vindos de 13 países: Estados Unidos (20 autores); Reino Unido (10 autores); Espanha (5 autores); Israel (3 autores); Austrália, Canadá, China e Turquia (com 2 autores cada); Barbados, Coréia do Sul, França, Holanda e Nova Zelândia (com 1 autor cada).

Uma possível conclusão a respeito dos países e sua produção científica é que, aqueles que – como os Estados Unidos e o Reino Unido – têm o inglês como idioma predominante, de fato possuem a maioria da produção acadêmica em análise. No entanto, pode-se discutir também a variável do número de turistas recebidos por cada país e sua relação com o interesse em estudos na área, uma vez que, sendo o terceiro destino mais procurado no mundo (OMT, 2014), a Espanha aparece também como um país produtivo cientificamente.

Tal coincidência, no entanto, não é tão precisa para os Estados Unidos e nem para o Reino Unido – respectivamente segundo e oitavo colocados entre os destinos internacionais. (OMT, 2014). Mesmo assim, há uma certa relação entre a

importância do turismo para estes países e o quanto se produz a respeito da atividade no seu meio científico.

Além dos números envolvendo os autores e países em que esse conhecimento vem sendo produzido, pôde-se também realizar uma comparação entre as décadas de publicação dos trabalhos, referente à quantidade de artigos e aos principais temas abordados. Conforme apresentado no Quadro 2, houve um crescimento no número de artigos publicados por cada década, bem como da diversidade de assuntos investigados e que se relacionam com a informação turística.

**QUADRO 2: Quantidade de Artigos e Principais Categorias por Década**

DÉCADA DE PUBLICAÇÃO	QUANTIDADE DE ARTIGOS	PRINCIPAIS CATEGORIAS OBSERVADAS
1970	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coleta e tratamento de dados;</li> <li>• Promoção e comercialização de destinos;</li> </ul>
1980	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coleta e tratamento de dados;</li> <li>• Troca de informação;</li> <li>• TIC's</li> </ul>
1990	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento turístico;</li> <li>• Troca de informação;</li> <li>• Escolha do destino;</li> <li>• Busca de informação;</li> </ul>
2000	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escolha do destino;</li> <li>• Troca de informação;</li> <li>• Busca de informação;</li> <li>• Formação de imagem;</li> <li>• Tomada de decisão;</li> </ul>
2010 (-2015)	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Troca de informação;</li> <li>• Busca de informação;</li> <li>• TIC's;</li> <li>• Tomada de decisão.</li> </ul>

Fonte: Os autores (2016).

As categorias apresentadas no Quadro 2 representam os contextos em que a informação turística é investigada em cada artigo analisado. Esta classificação emergiu da leitura das pesquisas e do agrupamento daquelas que apresentavam assuntos próximos. A categorização é necessária para entender o conceito de informação turística e de sua trajetória na literatura especializada, atingindo assim o principal objetivo desta pesquisa.

O Quadro 3 traz todas as categorias definidas nesta pesquisa, juntamente com as suas características e relações que possuem com a informação turística, de acordo com a revisão de literatura apresentada anteriormente e com o entendimento que os autores assimilaram com as leituras dos trabalhos.

### QUADRO 3: Características da Informação na Categorização dos Artigos

CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS DA INFORMAÇÃO
<b>Busca de informação</b>	Processo em que o turista busca e pesquisa informações turísticas sobre os destinos que tem interesse em conhecer, incluindo as informações sobre a sua infraestrutura, atrativos, serviços e preços que auxiliam o planejamento da viagem por parte do turista. Essas informações podem ser encontradas em diversas fontes <i>online</i> e <i>off-line</i> , e essa disponibilidade e processos de busca são frequentemente analisados.
<b>Coleta e tratamento de dados</b>	Abordagem científica sobre onde e como é possível coletar a informação turística, bem como de que formas analisar, tratar, utilizar e disponibilizar essa informação.
<b>Escolha de destino</b>	A informação turística, que os turistas procuram e recebem, determina se certos destinos serão considerados possíveis alternativas de escolha para se realizar a viagem. Observou-se, então, a importância dada ao estudo do processo de escolha do destino e suas relações com a informação turística.
<b>Formação de imagem</b>	A informação turística é um fator de estímulo e divulgação de determinados conteúdos a respeito de destino, exercendo influência no processo da formação da imagem deste local por parte do viajante, tanto antes da viagem e, principalmente, no pós-viagem.
<b>Planejamento turístico</b>	O planejamento da atividade turística pelas organizações oficiais de turismo. Aqui, a informação é considerada por estudiosos tanto sob a ótica do gestor como sob a do autóctone na procura de informações a respeito dos planos de modificação para o turismo em seu espaço cotidiano.
<b>Promoção e comercialização de destinos</b>	O turista precisa receber informação antes de realizar a viagem e essa informação pode vir, muitas vezes, através da promoção. Por isso, a informação turística faz parte do trabalho de profissionais responsáveis pela comunicação entre organizações promotoras de destinos e o turista em potencial. Nessa categoria foram incluídos artigos que trabalham uma análise da oferta no momento de promoção dos destinos.
<b>Tecnologias da informação e comunicação</b>	Influência das novas tecnologias, principalmente a <i>web 2.0</i> e o uso de <i>smartphones</i> e <i>apps</i> como fontes, buscadores e transmissores da informação turística na atividade.
<b>Tomada de decisão</b>	É o momento em que o turista, após ter colhido as informações e eliminado alternativas, faz, de fato, a sua escolha. A informação é fator crucial para a tomada das decisões, daí a necessidade do estudo dessa influência e suas consequências para o turista e o destino.
<b>Troca de informação</b>	Caracterizada pela troca da informação turística entre dois ou mais indivíduos como, por exemplo, um grupo de visitantes e o guia de turismo. Está relacionada à influência das informações recebidas no local e via <i>word of mouth</i> ou compartilhadas na internet

Fonte: Os autores (2016).

As relações apresentadas no Quadro 3 permitem a compreensão do que foi exposto pelo Quadro 2, elucidando motivos pelos quais alguns temas tendem a ser mais recentes ou não. A “coleta e tratamento de dados”, por exemplo, apresentou-se de maneira significativa nas primeiras décadas analisadas, devido à escassez de fontes de informação e a dificuldade que se tinha no acesso a elas. Os artigos analisados ainda tratavam muito sobre onde coletar as informações, quais eram as fontes e onde as fontes poderiam ser encontradas. Alguns artigos a respeito do tema também falam sobre como essa informação pode ser melhor analisada, discutindo metodologias de pesquisa e *softwares* de tratamento de dados.

A partir da década de 1990, as categorias “busca de informação”, “tomada de decisão” e “escolha do destino” foram ganhando força, mostrando como o perfil do turista muda com o tempo. O viajante se importa cada vez mais com as informações que recebe para planejar a sua viagem, se tornando mais ativo neste processo. Além disso, a quantidade de informações possibilita ao turista conhecer novas opções de destinos e o auxilia na hora de decidir para onde ir, dentre estas diferentes escolhas.

A categoria do “planejamento turístico”, que foi verificada nos artigos analisados, está relacionada ao planejamento da atividade em si, por meio dos órgãos oficiais de turismo (OOT), que sofreu alterações ao longo dos anos, deixando de ser realizada apenas por um grupo de especialistas e consultores, e passou a ser mais participativa (VIGNATI, 2008), dando maior visibilidade às perspectivas do turista, do gestor, da iniciativa privada e da população local. Nesse contexto é que aparece a necessidade da circulação de informações acerca do turismo, na tentativa de melhorar a receptividade pela comunidade autóctone (KEOGH, 1990).

Apesar das múltiplas facetas que o estudo da informação pode adquirir, nota-se sua presença em todo o processo de produção e consumo da atividade turística: iniciando na pré-viagem, com a promoção do destino e a busca pela própria informação, auxiliando o planejamento da viagem, a escolha do destino e, por fim, a tomada da decisão; influenciando o visitante durante a viagem, com a troca de informações pelos guias e materiais interpretativos; e construindo a imagem do destino no pós-viagem, considerando as vivências do turista durante a sua experiência.

Finalmente, as categorias podem ser identificadas em mais de uma etapa. Enquanto a busca por informação, por exemplo, auxilia o planejamento na pré-viagem ou a busca de um restaurante diferente durante a viagem, a utilização das TICs serve como fonte de informação sobre destinos turísticos pouco explorados ou pode ocorrer através do uso de aplicativos móveis de guias sobre o que fazer, visitar e comer em alguma cidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou identificar como o conceito da informação turística vem sendo estudado internacionalmente na produção de trabalhos científicos em turismo. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliométrica através da leitura de 31 artigos publicados no periódico *Annals of Tourism Research*, encontrados através da busca pelos termos *tourist information*, *touristic information* e *travel information* e da seleção dos resumos que melhor se enquadravam na resolução do presente problema de pesquisa.

Após a leitura desses trabalhos, os autores categorizaram a utilização da informação turística nos diferentes contextos observados: busca de informação, coleta e tratamento de dados, escolha de destino, formação de imagem, planejamento turístico, promoção e comercialização de destinos, tecnologias da informação e comunicação, tomada de decisão e troca de informação.

Desse modo, foi possível estabelecer algumas relações importantes para o estudo do tema proposto. A primeira é que a informação turística assume diversas formas durante o processo da atividade, visto que a mesma informação pode ser considerada em tempos diferentes no processo de tomada de decisão.

A presente pesquisa, ainda no âmbito do conhecimento, comunicação e informação, também procura contribuir, de alguma forma, para o desenvolvimento de metodologias de busca e pesquisa em bases de dados e periódicos, de forma a otimizar o tempo e qualidade dessas buscas e de seus resultados para estudos futuros.

A construção de relações entre diversos temas com a informação turística também auxilia no processo de estruturação de conceitos na área, visto que a

produção de conhecimento no turismo possui uma enorme e complexa multiplicidade de abordagens teóricas.

Por fim, este artigo faz parte de um projeto de pesquisa maior, que continua estudando as abordagens teóricas e metodológicas da informação turística na literatura científica da área. Para isso, a mesma análise bibliométrica ocorrerá com o periódico *Tourism Management*. Pretende-se, com as análises futuras, construir um embasamento teórico mais consistente, de forma que se possa definir de maneira ainda mais consistente as categorias aqui apresentadas e atribuídas a cada um dos artigos.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDROS, A.; JAFFRY, S. Stated Preferences for Two Cretan Heritage Attractions. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 4, p. 985-1005, 2005.

ALVAREZ, M.; ASUGMAN, G. Explorers Versus Planners: A Study of Turkish Tourists. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 2, p. 319-338, 2006.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Factors Influencing Destination Image. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 657-681, 2004.

BRITTON, R. A. The Image of the Third World in Tourism Marketing. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 3, p. 318-329, 1979.

FODNESS, D.; MURRAY, B. Tourist Information Search. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 3, p. 503-523, 1997.

GELBMAN, A.; MAOZ, D. Island of Peace or Island of War: Tourist Guiding. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 108-133, 2012.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GURSOY, D.; MCCLEARY, K. W. An Integrative Model of Tourist's Information Search Behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 353-373, 2004.

KEOGH, B. Public Participation in Community Tourism Planning. **Annals of Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 449-465, 1990.

LLODRÀ-RIERA, I.; MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; JIMÉNEZ-ZARCO, A. I.; IZQUIERDO-YUSTA, A. A Multidimensional Analysis of the Information Sources Construct and its Relevance for Destination Image Formation. **Tourism Management**, v. 48, p. 319-328, 2015.

MACKAY, K.; VOGT, C. Information Technology in Everyday and Vacation Contexts. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1380-1401, 2012.

MANSFELD, Y. From Motivation to Actual Travel. **Annals of Tourism Research**, v. 19, n. 3, p. 399-419, 1992.

MUNIZ JUNIOR, J.; MAIA, F.G.M.; VIOLA, G. Os Principais Trabalhos na Teoria do Conhecimento Tácito: Pesquisa Bibliométrica 2000-2011. In: SIMPOI, 2011. **Anais**. Disponível em: <<http://goo.gl/FZmYvp>>. Acesso em: 27 jul. 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Tourism Highlights**. 2014

PERDUE, R. R.; BOTKIN, M. R. Visitor Survey Versus Conversion Study. **Annals of Tourism Research**, v. 15, n. 1, p. 76-87, 1988.

POON, A. Tourism and Information Technologies. **Annals of Tourism Research**, v. 15, n. 4, p. 531-549, 1988.

REJOWSKI, M. **Turismo e Pesquisa Científica: Pensamento Internacional X A Situação Brasileira**. Campinas: Papirus, 1996.

VIGNATI, F. **Gestão de Destinos Turísticos: Como Atrair Pessoas para Pólos, Cidades e Países**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

VOGT, C. A.; FESENMAIER, D. R. Expanding the Functional Information Search Model. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 3, p. 551-578, 1998.

ZIKMUND, W.; BABIN, B. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.