

# AS MUDANÇAS NO TURISMO COM O ADVENTO DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

José Emilson de Souza Oliveira<sup>1</sup>  
Marcos Guimarães Resende<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo aborda as transformações ocorridas no turismo com o uso das Tecnologias de Informação. Diante da realidade atual, delimita-se como problema: como as tecnologias de informação influenciam na condução dos negócios turísticos? Delineiam-se como objetivo geral, avaliar a influência da internet no turismo e objetivos específicos, verificar a aplicação da tecnologia de informação no turismo e nas agências de viagem; analisar as consequências da TI no turismo, na sociedade atual; apontar as vantagens e desvantagens do uso da internet no mercado do turismo. A partir da metodologia de revisão de literatura, foram pesquisados diversos autores, cuja abordagem atendessem aos objetivos. Foi verificado que atualmente, com o uso da TI e a mudança na relação econômica entre as agências de viagens, as companhias aéreas e os usuários, as agências foram obrigadas a adaptar-se, criando novas estratégias, para tornar-se competitivas e manter-se no mercado.

**Palavras-chave:** Internet. Turismo. Tecnologia de Informação.

## ABSTRACT

This article discusses the changes in the tourism with the use of Information Technology. Given the current reality, as it delimits problem: how information technologies influence the conduct of business travel? Are outlined as general objective was to evaluate the influence of the Internet in tourism and specific goals, verifying the application of information technology in the tourism and travel agencies; examine the consequences of IT in tourism in our society; point out the advantages and disadvantages of internet use in the tourism market. From the methodology for literature review, several authors whose approach met the goals were surveyed. It was found that currently, with the use of IT and change in the economic relationship between travel agents, airlines and users, agencies were forced to adapt by creating new strategies to become competitive and stay on the market.

**Keywords:** Internet. Tourism. Information Technology.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da Tecnologia de Informação (TI) o ser humano passou a interagir de uma maneira diferente com o seu mundo. O acesso à internet se transformou em uma ferramenta indispensável na vida de todos, principalmente

---

<sup>1</sup> Orientando do Curso de Graduação em Turismo, pela Faculdade Visconde de Cairu.

<sup>2</sup> Professor Mestre em Rede de Computadores, orientador do Curso de Graduação em Turismo, pela Faculdade Visconde de Cairu.

porque todos os setores da sociedade, tais como comercial, serviços, educacional, financeiro e industrial, estão totalmente informatizados.

A globalização vem impondo uma competitividade sem precedentes entre as empresas, que cada vez mais buscam por aumentar sua produtividade e eficiência com o objetivo de ganhar espaço dentro deste novo contexto.

A internet vem sendo utilizada como ferramenta eficaz na redução as grandes distâncias geográficas existentes entre as empresas, seus fornecedores e os clientes, trazendo um grau maior de agilidade e eficiência nos negócios.

Esta rede mundial de computadores surge como um catalisador nas transformações no mundo dos negócios, impulsionando empresas tradicionais a migrarem por este caminho, rompendo barreiras no âmbito empresarial.

No ramo do turismo não é diferente e as empresas veem, através da internet, aumentando suas vendas, diminuindo as distâncias com seus clientes e conseqüentemente, melhorando seus serviços. Clientes e fornecedores se conectam diretamente pela internet com ganho de tempo e credibilidade. Um exemplo desta função é a mudança da dinâmica na emissão de passagens *on-line*.

Diante desta realidade, emerge uma questão: como as tecnologias de informação influenciam na condução dos negócios turísticos?

Para responder esta questão, delineou-se o presente artigo, tendo como objetivo geral avaliar a influência da internet no turismo. São objetivos específicos, verificar a aplicação da tecnologia de informação no turismo e nas agências de viagem; analisar as conseqüências da TI no turismo, na sociedade atual; apontar as vantagens e desvantagens do uso da internet no mercado do turismo.

A fim de atender aos objetivos, foi desenvolvida uma revisão de literatura, tendo como base maior de pesquisa, os artigos publicados em sites oficiais do governo e em revistas científicas e acadêmicas *on-line*. O artigo está dividido em três capítulos: A aplicação da Tecnologia de Informação (TI) no Turismo; O consumidor e a Agência de Viagens: uma nova relação; e Conseqüências no Uso da TI para o Turismo.

## 2 A APLICAÇÃO DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO (TI) NO TURISMO

Na sociedade pós-moderna, as novas tecnologias favorecem a troca de conhecimento e o estreitamento dos laços globais, que possibilitam o intercâmbio de informações em tempo real. Esta nova maneira de se conviver em sociedade e fazer cultura influencia também no setor turístico, gerando mudanças marcantes na forma de negociar e relacionar fornecedores, intermediários e usuários. Convém ressaltar que a informação é essencial para o turismo (ANJOS, SOUZA, RAMOS, 2006).

Por esta razão, Bissoli (1999, p.66) afirma:

A atividade turística gera uma quantidade muito grande de informações que têm importância e valor estratégicos nos negócios turísticos. Isso significa que a informação deve ser tratada como um elemento de estratégia e planejamento organizacional/institucional.

Assim a Tecnologia de Informação influencia diretamente os negócios turísticos. Convém, dessa forma, fazer um breve relato histórico a respeito das mudanças ocorridas desde a década de 1960, quando começam a surgir novos recursos tecnológicos.

### 2.1 Histórico

O turismo é uma atividade de grande importância no contexto econômico atual, pois tem um elevado potencial de geração de renda e de emprego, contribuindo com o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) de cada país (SILVA, NASCIMENTO, 2005).

Devido a grande relevância e complexidade do turismo, a TI tem papel preponderante no desenvolvimento desta atividade. Para Silva e Nascimento (2005), a internet e as demais tecnologias interativas promovem mudanças no mercado que permitem a distribuição global dos serviços turísticos.

A TI é um instrumento fundamental para o desenvolvimento do turismo e conseqüentemente das agências de viagem. O seu uso torna o mercado competitivo e mais acessível ao usuário (VINCENTIN; HOPPEN, 2002).

A internet, hoje, representa uma das principais tecnologias de informação e comunicação. Essa nova ferramenta trabalha, por meio de milhares de computadores interconectados, em diversas partes do mundo, permitindo a troca de dados e informações disponibilizados em uma ampla rede (SANT'ANNA; JARDIM, 2007, p.3).

Neste contexto, a internet, como um instrumento de operacionalização em tempo real, oferece subsídios que facilitam a escolha de roteiros turísticos, a compra de passagens, hotéis, ingressos e outros serviços de maneira independente. No entanto, o agente de viagens, devido o seu conhecimento mais específico torna-se uma peça chave para o acesso a informações mais confiáveis. O produto adquirido com o intermédio da agência de viagens é mais seguro, pois sua aquisição é intermediada por uma cadeia de diversas operadoras do *trade* turístico (LONGHINI; BORGES, 2005).

A TI substitui os sistemas restritos utilizados apenas pelas companhias aéreas e agências intermediárias. Os sistemas restritos ao cliente mais usados ao longo do século XX são Sabre, Galileo, Worldspan e Amadeus, dentre outros, que se constituíram como Sistemas de Distribuição Globais (SDG). No entanto o marco inicial do uso das TI no turismo foi o SABRE (COUTINHO; SARTI, 2007).

Na década de 1960, a American Airlines, aliada à IBM, desenvolve um sistema de informação de reserva de passagens aéreas em computador, o Computer Reservation Systems (CRS), chamado de Semi-Automatic Business Research Environment (SABRE) (COUTINHO; SARTI, 2007). O Sabre é um dos sistemas de reservas e emissão de bilhetes aéreos, reserva de hotéis e locação de veículos.

Coutinho e Sarti (2007) salientam que a partir de então, a informática é inserida no setor, viabilizando a gestão e operacionalização em diversas áreas. Assim são informatizados a gestão de receitas, a programação de voos, o controle de carga e a política de preço, por exemplo.

Durante a década de 1970, cada agência passa a ter o seu próprio sistema de informação. Os CRS são usados restritamente no tratamento da informação das companhias aéreas às quais pertencem. No entanto, em 1976 uma agência de viagens instala o SABRE, dando início ao processo de automação das agências. Com a ampliação dos CRS para as agências de turismo, estas se tornam um

suporte na extensão de vendas das companhias aéreas, uma vez que possibilitam a verificação em tempo real dos pedidos e reservas (COUTINHO; SARTI, 2007).

CRS é fundamentalmente uma base de dados dinâmica que permite às companhias aéreas que dela se utilizam, gerenciar em tempo real sua situação quanto a pedidos, reservas, disponibilidades, etc., e tornar acessível essas informações aos seus parceiros distribuidores (agências de viagem e operadores de tour). Como o sistema opera em tempo real o grau de flexibilidade é bastante elevado (COUTINHO; SARTI, 2007, p.3).

Na década de 1980 são desenvolvidos os sistemas de informações estratégicas com a intenção de, utilizando as redes de informação integradas, planejar e gerenciar os negócios. Em 21 de outubro de 1987 a Air France, Iberia, Lufthansa e SAS criam o sistema Amadeus. Em 1989 sete empresas aéreas passam a utilizar este sistema (FROST & SULLIVAN, 2009).

Nos anos 1990, com a ampliação das redes de informação, para intranet, extranet e mais especificamente internet, os CRS evoluem para os sistemas de distribuição global, ou seja, os Global Distribution System (GDS). Os novos sistemas permitem agregar dados diversos como informações sobre hotéis, aluguel de carros, emissão de entradas para eventos, emissão de bilhetes para ônibus e trens, dentre outros (COUTINHO; SARTI, 2007).

Em 1992 é desenvolvido o primeiro registro de reserva do Amadeus (PNR). A partir de então são lançados o Amadeus Cars e o Amadeus Hotels. O Amadeus atualmente é considerado líder global em soluções de Tecnologia da Informação (TI) referentes às viagens e turismo (FROST; SULLIVAN, 2009).

De acordo com Coutinho e Sarti (2007), é função dos GDS, permitir o acesso à informação, reservas, bilhete eletrônico, planos de embarque, reservas de serviços adicionais e conexão com rede de fornecedores. No entanto, com o uso da internet a relação entre fornecedores e usuários torna-se mais direta, gerando mudanças que atingem de forma decisiva os intermediários.

## **2.2 As mudanças no Turismo com a Internet**

Para Anjos, Souza e Ramos (2006), a internet assume, na sociedade pós-moderna e pós-industrial, uma hegemonia sobre as outras TI. A sua característica

de disseminação da informação em rede a torna a base tecnológica das organizações turísticas, modificando o uso dos GDS.

A partir da década de 90, o desenvolvimento dos GDS influencia decisivamente a relação entre os diversos setores turísticos. O GDS se constitui por uma tríade formada pelos fornecedores, pelos próprios GDS e as agências de viagens. São considerados fornecedores a companhia aérea, aluguel de carros e hotéis (COUTINHO; SARTI, 2007).

Comparando o GDS tradicional com a Internet, percebe-se que o primeiro é a ponte entre fornecedores e as agências de viagem, as quais são responsáveis pelo contato com o consumidor final. A segunda estabelece a relação direta entre os fornecedores e os consumidores, tornando dispensável a agência de viagem (COUTINHO; SARTI, 2007).

Com esta mudança, o consumidor passa a ter mais poder, pois há uma interatividade e flexibilidade que permite ao usuário o acesso às informações e ao produto de forma mais dirigida. Assim, os fornecedores podem desenvolver os próprios sites e estabelecer as relações de venda com o consumidor sem a necessidade de intermediários (ANJOS; SOUZA; RAMOS, 2006).

### **3 O CONSUMIDOR E A AGÊNCIA DE VIAGENS: UMA NOVA RELAÇÃO**

As agências de viagens se caracterizam por empresas que têm as funções de divulgação, assessoria, organização, implementação e comercialização de produtos e serviços turísticos (COUTINHO; SARTI, 2006).

A internet, meio responsável pelo estreitamento das relações dos consumidores com os fornecedores e pelo acesso à informação em tempo real, exige das agências de viagens a criação de novas maneiras de fazer negócio, com a intenção de manter-se no mercado competitivo (ANJOS; SOUZA; RAMOS, 2006).

Coutinho e Sarti (2007) salientam que outra possibilidade de venda dos serviços, com o uso da internet e com a expansão do computador pessoal, é a agência eletrônica ou virtual. Através dela, os usuários podem:

pesquisar, planejar e fazer todas as reservas que desejarem a partir de um terminal de computador, permitindo a emissão de passagens aéreas, reservas em hotéis, aluguel de carros, escolha de cruzeiros, etc... com

todos os parceiros associados a tais agências virtuais (COUTINHO; SARTI, 2007, p.7-8).

Desta maneira, todos os agentes que fizerem uso da internet ganham em competitividade, pois absorvem os usuários que preferem escolher os destinos, hotéis e reservas de forma mais independente. O ganho em competitividade se justifica em decorrência do acesso mais rápido e mais barato aos clientes e destes aos produtos e serviços intermediados pelas agências virtuais (COUTINHO; SARTI, 2007).

Para Anjos, Souza e Ramos (2006), o uso da internet pelas agências de viagem como meio de chegar ao consumidor é irreversível. O que implica em atenção às novas possibilidades tecnológicas e a novos softwares que atraiam os clientes. Exemplo desta busca são as mudanças ocorridas nas agências de turismo tradicionais e as agências virtuais.

Enquanto o número de agências tradicionais que disponibilizam o site de sua empresa na rede é crescente, os sites que comercializam turismo estão percebendo a necessidade da criação de suas sedes, isto é, edificação de estruturas físicas capazes de assegurar a operacionalização daquelas transações realizadas no formato eletrônico. Assim percebemos um reordenamento estrutural de todo o setor, ou melhor, uma varredura tecnológica desencadeada pela internet (ANJOS; SOUZA; RAMOS, 2006, p. 31).

A dinâmica gerada pela internet na relação das agências com o consumidor intensifica a necessidade de adequação das empresas ao mercado, a fim de manter-se competitivas, sem deixar cair a qualidade dos serviços prestados.

Segundo pesquisas de 1999 realizadas pela Associação Brasileira de Agentes de Viagens (ABAV) (COUTINHO; SARTI, 2007), em relação ao uso da informática pelas agências de viagens, na década de 90 59,0% das empresas usavam o sistema Amadeus, 44,1% possuíam sistema informatizado e 49,9% comercializam pela internet. Estas pesquisas revelam que neste período, embora crescente, o uso da internet pelas agências de viagens não era muito intenso.

Segundo Cacho e Azevedo (2010), o acesso à informação via internet criou um retorno do uso da casa como ambiente de trabalho, do chamado *Home Office*. Esta nova realidade possibilita aos agentes de viagem a redução de custos, a otimização do tempo e o estreitamento das relações com os clientes, via sites, e-mail e outros recursos tecnológicos, gerando confiança e fidelização.

Para Cacho e Azevedo (2010, p. 47), “todo o aparato tecnológico gira a favor da expansão, ou melhor, massificação das viagens, o que é positivo do ponto de vista econômico”. Assim, ao mesmo tempo em que as agências de viagem perdem a exclusividade no atendimento ao consumidor, continuam sendo indispensáveis na orientação da informação e da venda dos produtos e serviços, guiando o cliente na rede de maneira mais confiável.

Outro fator que determina uma nova relação entre os agentes e o consumidor é a mudança do sistema de comissionamento. Esta mudança fomenta nos agentes a necessidade de buscar meios mais competitivos de atrair o cliente, uma vez que ao utilizar os sistemas de reserva on-line, diretamente nos sites das companhias aéreas, há uma perda financeira por parte do agente (SANT’ANNA; JARDIM, 2007).

As agências de viagem têm como foco o consumidor final. Isto implica em tomada de atitudes diversas, como redução de custos e a criação de programas de recompensa, além da possibilidade de acesso à informações confiáveis em tempo real e planejamento da viagem com segurança (FROST; SULLIVAN, 2009).

Conforme Coutinho e Sarti (2006, p. 24), “Em geral, as agências ainda são as preferidas na comercialização de alguns serviços turísticos, como transporte aéreo, cruzeiros marítimos e hospedagem internacional”. Esta preferência se explica por diversos fatores, dentre eles a necessidade de pessoalismo dos clientes, a busca por informações mais precisas, a negociação de melhores preços e a falta de conhecimento em relação ao uso da internet por parte da maioria dos usuários.

Para favorecer as vendas e a relação com o cliente, as agências buscam diversas possibilidades de uso da TI. Frost e Sullivan (2009) apontam as cinco tendências em tecnologia mais importantes para as agências de viagem da América Latina em curto prazo. Entre elas, a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), que consiste em tecnologias e aplicativos para automatização da negociação. Implica em um produto que possa prever a conduta do cliente, possibilitando a criação de nichos de usuários e a preparação de melhores ofertas.

Outra tendência citada por Frost e Sullivan (2009) é a Terceirização do Processo de Negócios (BPO). “Em geral, a BPO foca-se naqueles processos funcionais em uma organização com mão-de-obra intensiva, mas que não precisa da interação cara a cara” (FROST; SULLIVAN, 2009, p. 10).

O Planejamento de Recursos Empresariais (ERP) consiste em um sistema corporativo de coordenação dos recursos, das informações e das ações, como faturamento e preenchimento de ordens (FROST; SULLIVAN, 2009).

Para Frost e Sullivan (2009), o ataque virtual constante às informações em rede conduziu as agências a implantar soluções de Segurança de Rede, com o objetivo de manter a informação confidencial. A fim de criar uma rede confiável, as agências investem em soluções como os Sistemas de Prevenção de Intrusão (IPS) e as ferramentas de autenticação. Outra tendência para garantir a segurança da rede é o investimento em tercerização dos serviços de gerenciamento de segurança (MMS). Estes serviços são aliados à análise de incidentes e aos serviços *in the cloud*, visando garantir a segurança em curto prazo.

Além das tendências citadas, Frost e Sullivan (2009) destacam os Projetos de Telecomunicações como recursos cada vez mais utilizados de acordo com o porte das agências. São eles os Projetos de Gestão de Redes e a Implementação da Configuração de Voz por Protocolo Internet (VoIP).

As agências de viagens utilizam projetos de gestão de redes com o intuito de contar com processos de rede e informação mais integrados dentro das diferentes sucursais da companhia localizadas em áreas diversas. Isso não só ajudará a monitorar melhor suas atividades, mas otimizar também os processos que visam à redução de custos (FROST; SULLIVAN, 2009, p. 12).

Os serviços VoIP, ou telefonia internet, consistem nos serviços de telecomunicações por voz destinados e recebidos através de redes IP (IP phone, computador pessoal, softphone) ou de um aparelho telefônico. A tecnologia VoIP permite a redução de custos com as faturas telefônicas, principalmente em relação às chamadas de longa distância (FROST; SULLIVAN, 2009).

#### **4 CONSEQUÊNCIAS DO USO DA TI PARA O TURISMO**

A TI trouxe mudanças significativas para o turismo. Foram diversas as consequências ocorridas. Dentre elas a dinamização acelerada das buscas por novos meios de atendimento ao cliente e de estabelecimento das relações entre fornecedores, intermediários e usuários. No entanto, quanto mais automatizada a

relação de negócios no setor turístico, se reduz a necessidade de recursos humanos nas agências de viagens (CACHO; AZEVEDO, 2010).

Como consequências da inserção da TI e principalmente da internet no turismo, se configuram vantagens e desvantagens que direcionam para novas possibilidades de atuação no setor turístico.

Conforme Coutinho e Sarti (2006), a difusão da TI resulta na mudança da função das agências de turismo e nas estratégias de desintermediação e reintermediação. A desintermediação consiste em muitas vezes tornar-se dispensável a intermediação das agências na negociação dos produtos e serviços turísticos, devido o uso da internet diretamente pelo consumidor final, impedindo o pagamento das comissões à agência. Hoje, as agências deixaram de ser comissionadas pelas companhias aéreas e passaram a cobrar taxas fixas de serviços ou 10% da tarifa aplicada na base tarifária.

Por outro lado, quando o turista não tem conhecimento sobre o uso da internet perde muito tempo na busca de informações, sente-se inseguro para realizar as ações financeiras e a transmissão de dados pessoais, além de enfrentar o impessoalismo, a demora no retorno de informações solicitadas, a carência de informações mais precisas sobre preço e forma de pagamento dos produtos e serviços e a falta de atualização de alguns sites (COUTINHO; SARTI, 2006).

Outra vantagem do uso da TI para o turismo é a possibilidade de uma resposta mais imediata para o cliente. Uma vez que haja um contato mais direto, a internet facilita o acesso à informação e a negociação em tempo real, considerando o gosto do cliente, as suas condições e o fomento à oferta de melhores preços (COUTINHO; SARTI, 2006).

A relação direta do cliente com as companhias aéreas, dispensando os serviços das agências de viagens acarreta na redução de geração de receita das agências e fomenta a possibilidade de cobrança de taxas de reintermediação. Coutinho e Sarti (2006) citam como exemplo desta possibilidade, a cobrança de honorários por prestação de assessoria.

Ao mesmo tempo em que as agências tradicionais fazem uso das TI para atrair o cliente, as agências virtuais, consequência da nova era da informação, buscam meios de estreitamento de laços com o cliente, otimizando e aperfeiçoando os sites e os recursos tecnológicos utilizados (COUTINHO; SARTI, 2006).

O uso da TI pelas companhias aéreas também influenciou de forma decisiva na redução do uso das agências para viagens ao exterior que, conforme Coutinho e Sarti (2006), popularizaram-se devido as possibilidades de negociação direta via internet e a criação das corporações.

No início de 2000, algumas empresas aéreas nacionais e internacionais, além de já terem investido vultuosos recursos em tecnologia para depender cada vez menos das agências na emissão de bilhetes aéreos, atuando por meio de canais próprios de vendas, anunciaram unilateralmente a redução da comissão das agências. Houve redução de 9% para 6% em viagens internacionais e de 10% para 7% em viagens nacionais. Isto alterou o acordo comercial estabelecido entre a aviação civil e as agências brasileiras (TOMELIN, 2001 apud COUTINHO; SARTI, 2006).

Esta redução de comissionamento, aliada à automatização dos serviços prestados pelas companhias aéreas retratam e confirmam a necessidade de as agências se adaptarem e investirem em novas tecnologias e estratégias para a sua manutenção no mercado.

Conforme Marin (2004) apud Silva (2005), as agências de viagem atuais precisam de adaptar-se, tornando-se consultoras de viagens. Desta forma aumentam o valor agregado e reduzem os custos. Para Silva (2005), isto implica em vender informação, assessorando e aconselhando os clientes quanto ao melhor destino e melhores pacotes de viagens. Caso as agências se limitem à venda de passagens, tendem a desaparecer, uma vez que não são mais exclusivas na prestação destes serviços.

Portanto, as principais consequências da TI para o turismo em si, são a remodelação da prestação dos serviços tanto das companhias quanto das agências, em virtude da formação de novos perfis de clientes. Os usuários buscam por um lado, agilidade, praticidade, redução de custos e, por outro, confiança, retorno imediato, devido a oscilação constante das tarifas estabelecidas pelas companhias aéreas.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O uso da TI na era da informação e avanço tecnológico globalizados afeta diretamente as relações de negócio turísticas. Visando mais segurança, comodidade e melhores preços, clientes, companhias e intermediários se viram imersos em

novas relações e possibilidades de negócios que modificaram de forma mais profunda as agências de viagens.

Hoje as agências não são mais exclusivas na venda de passagens. Estas são feitas na maior parte pelos sites de busca *on-line* das companhias aéreas, reduzindo drasticamente a receitas das agências, obrigando-as a buscar novas estratégias de negócio e oferecendo outros serviços.

Emerge, assim a intensificação da prestação de consultoria por parte das agências, como forma de mantê-las competitivas. Para tanto, não basta oferecer conhecimento preciso, mas investir em recursos tecnológicos e formação profissional para saber usá-los a favor do atendimento ao cliente e do consequente crescimento da empresa.

O binômio turismo e internet estão interligados numa relação irreversível, caminhando para um futuro de novas possibilidades tecnológicas e de competências, gerando novas concepções de viagem, agenciamento, lazer e negócio.

A realização do presente artigo procurou revelar as nuances que influenciaram as mudanças no trade turístico, sendo a sua leitura de extrema importância para os estudantes e profissionais da área que desejam ampliar as informações e reflexões a respeito do turismo na era da tecnologia de informação.

## REFERÊNCIAS

ANJOS, Edwaldo Sérgio dos; SOUZA, Felipe de Paula; RAMOS, Karen Vieira. Novas Tecnologias e Turismo: um estudo do site Vai Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. Vol. 6, nº 4, 2006. Acesso em: 28 de mar de 2014. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115416210004.pdf>

BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistemas de Informação**. São Paulo: Futura, 1999.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransulado de. O Turismo no Contexto da sociedade Informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. V.4, n. 2, p 31-48, ago. 2010. Acesso em: 23 de mar de 2014. Disponível em: <http://www.rev Hosp.org/ojs/index.php/rbtur/article/view/266/343>

COUTINHO, Luciano; SARTI, Fernando (orgs.). O Turismo no Brasil: Panorama Geral, Avaliação da Competitividade e Propostas Políticas para o Setor. **Neit-IE-**

**Unicamp.** 2006. Acesso em 29 de mar de 2014. Disponível em:  
<http://www.eco.unicamp.br/neit/index.php/pesquisa/467>

COUTINHO, Luciano; SARTI, Fernando (orgs.). Nota Técnica Parcial: tecnologia da informação aplicada ao turismo. **Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Ministério do Turismo.** 2007. Acesso em: 29 de mar de 2014. Disponível em:  
[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/TECNOLOGIA\\_DA\\_INFORMAxO\\_APLICADA\\_AO\\_TURISMO.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/TECNOLOGIA_DA_INFORMAxO_APLICADA_AO_TURISMO.pdf)

FLECHA, Ângela Cabral; COSTA, Jane Iara Pereira da. O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem. Revista de Estudos Turísticos . ed 18. Jun de 2006. Acesso em: 24 de mar de 2014. Disponível em:  
<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=10670>

FROST& SULLIVAN. Tendências e Tecnologia. O que procuram as agências de viagem na América Latina? **Amadeus Your Technology Partner.** 2009. Acesso em 29 de mar de 2014. Disponível em: <http://amadeus1a.com.br/tendencias-e-tecnologia-o-que-procuram-as-agencias-de-viagem-na-america-latina/>

SILVA, Dilceia Novak. **A Utilização das Ferramentas de Tecnologia de Informação nas Agências de Viagens: um estudo de caso.** Monografia (Especialização). Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo. Brasília, 2005. Acesso em: 28 de mar de 2014. Disponível em:  
[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/599/1/2005\\_DilceiaNovakSilva.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/599/1/2005_DilceiaNovakSilva.pdf)

SANT'ANNA, Adriano Lins Pinheiro; JARDIM, Gabriel de Sena. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Observatório de Inovação do Turismo. Revista Acadêmica.** Vol. 2, n. 3, set. 2007. Acesso em: 23 de mar de 2014. Disponível em:  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5671>