

Hussein Hassan

**Tecnologias de Informação e Turismo:
*e-tourism***



Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2011

Hussein Hassan

**Tecnologias de Informação e Turismo:
*e-tourism***

Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob a orientação do Professor Doutor João Luís Jesus Fernandes.

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2011

Resumo

Esta dissertação tem como objectivo focar as alterações causadas nos serviços turísticos, devido ao crescimento da internet e o posterior surgimento das tecnologias de informação, bem como as mudanças na estrutura dos relacionamentos e estratégias da indústria em relação ao público.

Será dada especial importância à implementação das mesmas nas áreas que compõem os serviços, com especial atenção para o comércio electrónico que vai se tornando cada vez mais importante para o sucesso dos intervenientes que prestam serviços ligados ao turismo.

Palavras chave: tecnologias; turismo; internet; e-commerce; sociedade

Abstract

This paper aims to focus on the changes caused in tourism services, due to the growth of the Internet and the subsequent emergence of information technologies, as well as changes in the structure of the industries strategies and with the public.

The implementation of these areas that make up the services, with special attention to electronic commerce that is becoming increasingly important to the success of players who only provide services related to tourism.

Key words: technology; tourism; internet; e-commerce; society

Índice

Introdução	7
Capítulo 1 – Tecnologias e Turismo	9
1.1 – As TIC e o turismo.....	10
1.2 – Os serviços turísticos.....	20
1.3 – Tecnologias do turismo e as novas práticas sociais.....	23
1.4 – As redes sociais.....	27
1.5 – A Organização Mundial do Turismo (OMT) e as novas tecnologias.....	33
Capítulo 2 – E-commerce e Turismo	36
2.1 – O que é o e-commerce.....	36
2.1.1 – Será o <i>e-commerce</i> o mesmo que <i>e-bussiness</i>	38
2.2 – Os diferentes tipos de <i>e-commerce</i>	40
2.3 – O <i>e-commerce</i> na actividade turística.....	42
2.4 – O <i>e-tourism</i> : oferta e procura.....	46
2.4.1 – Oferta: sectores da indústria turística.....	48
2.4.2 – Procura: mercado de viagens e consumidores.....	54
2.5 – O <i>e-tourism</i> e o futuro.....	56
Capítulo 3 – Análise de algumas dados quantitativos	58
3.1 – Online shopping.....	58
3.2 – Resultados da pesquisa por inquérito.....	71
3.3 – Análise SWOT <i>e-commerce</i> (<i>e-tourism</i>).....	77
Conclusão	79
Bibliografia	81
Anexos	84

Índice de Figuras

Figura 1 – Internet e a sua ligação ao mundo.....	18
Figura 2 – As TIC e a Internet como núcleo da indústria turística.....	19
Figura 3 – <i>Log in</i> do facebook.....	29
Figura 4 – <i>Interface</i> do Youtube.....	31
Figura 5 – <i>Interface</i> do Google Earth.....	33
Figura 6 – Esquema básico do funcionamento do <i>e-commerce</i>	37
Figura 7 – Fórmula do <i>e-business</i>	39
Figura 8 – Esquema da evolução das relações económicas.....	43
Figura 9 – Esquema HiRez Networks.....	44
Figura 10 – <i>Site</i> para compra de viagens (<i>e-tourism</i>).....	47
Figura 11 – Esquema de influência entre consumidores.....	63

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Crescimento do mercado de viagens europeu <i>online</i> de 1998-2008.....	55
Gráfico 2 – Número de compras pela internet.....	59
Gráfico 3 – Produtos/serviços mais comprados <i>online</i> (2008).....	60
Gráfico 4 – Produtos/serviços mais comprados <i>online</i> (2010).....	61
Gráfico 5 – Qual o aspecto que mais influência na tomada de decisão.....	65
Gráfico 6 – O que não comprariam sem consulta prévia.....	66
Gráfico 7 – Estatística do crescimento geral do mercado de viagens <i>online</i> 1998-2009.....	68
Gráfico 8 – Canais de compra online, intermediários ou vendas directas.....	69
Gráfico 9 – Distribuição por categorias das vendas <i>online</i> em Espanha e Portugal.....	71

Índice de tabelas

Tabela 1 – Cinco produtos/serviços mais adquiridos na internet.....	62
Tabela 2 – <i>Sites</i> de pesquisa mais activos.....	66
Tabela 3 – Compra ou reserva de algum serviço turístico <i>online</i>	72
Tabela 4 – Compra ou reserva de algum serviço turístico <i>online</i> por género.....	73
Tabela 5 – Razões pelas quais nunca utilizaram o <i>e-tourism</i>	73
Tabela 6 – Compras por categorias de prestação de serviços <i>online</i>	74
Tabela 7 – Tipo de transportes mais utilizados nas compras pela internet.....	75
Tabela 8 – Principais razões de aderência ao <i>e-commerce</i>	76
Tabela 9 – Número de inquiridos que consultam informações na internet sobre algum destino.....	77
Tabela 10 – Lugares na web onde obtém informação.....	77

Introdução

O mundo tem vindo a mudar no que diz respeito à forma como se trabalha e se produzem conteúdos para informação. Os avanços tecnológicos, que cada vez são mais e demoram menos tempo a acontecer têm sido responsáveis por grande parte das mudanças dos hábitos dos cidadãos, o que levou o comércio a adaptar-se a tais transformações.

Os clientes cada vez mais informados e com gostos particulares, têm beneficiado de tal evolução e agora são activos na era da informação. Querem produtos mais personalizados e adequados aos seus gostos, procuram experiências diferentes.

A globalização também tem ajudado a este processo com um dos instrumentos mais usados e que tem revolucionado esta geração, refiro-me à internet. Com a capacidade de ligar milhares de indivíduos no espaço criado artificialmente, a troca de experiências e informações acerca dos mais variados assuntos tem vindo a crescer o que levou a vários sectores do comércio global a procurar possíveis clientes através deste espaço, criando *sites* para expôr produtos e não só, para se aproximar dos seus públicos-alvo.

A revolução tecnológica centrada em torno das tecnologias de informação e comunicação (TIC) impõe um novo ritmo à sociedade, conduzindo a novos modos de produzir, comunicar e gerir. Com este paradigma tecnológico, as pessoas procurarão novos espaços de lazer e de ócio. Mas também as empresas do sector turístico utilizarão as TIC para introduzir no mercado os seus produtos e serviços. Actualmente, assiste-se ao crescente recurso de operadores e de consumidores às tecnologias de informação, assim como à Internet, para a distribuição, a comercialização e a aquisição de viagens e turismo.

As TIC afiguram-se uma das áreas mais críticas para o sucesso do turismo no futuro e para a forma como se irá promover os destinos turísticos. Constituem as áreas centrais do presente módulo a análise do potencial oferecido pelas TIC para o sector do turismo e a avaliação de quais as áreas que importa repensar em termos de evolução do sector nesta área. Mas também importa apresentar casos de sucesso no desenvolvimento de *Websites* e nas ferramentas de planeamento de estruturas tecnológicas para desenvolver o potencial da promoção dos produtos turísticos. E graças a estes desenvolvimentos, surgiu o comércio electrónico (*e-commerce*).

É evidente que e-business é um dos pré-requisitos essenciais para as organizações bem sucedidas no emergente, global e impulsionado ambiente de negócios na internet, especialmente para a indústria do turismo.

Muitas organizações ligadas ao turismo tiveram de passar por um processo de reestruturação para tirar proveito desta ferramenta, a fim de transformar os seus processos e manipulação de dados, bem como sua capacidade de operar e competir no mercado global em constante crescimento (Laudon & Laudon, 2007; Buhalis e Jun, 2011).

O objetivo desta dissertação é fornecer conhecimentos essenciais relacionados com as TIC, bem como os seus desenvolvimentos e principais implicações no turismo. Ela expõe a complexidade dos vários tipos de sistemas e demonstra como elas se encaixam na produção, distribuição e entrega de produtos turísticos.

Outro dos aspectos importantes será perceber se no dia-a-dia as pessoas que têm contacto com a web se servem dela para usufruir dos serviços de viagens disponíveis *online*, aspecto este que será apresentado numa pequena pesquisa.

Esta dissertação está dividida em três capítulos sendo primeiro dedicado às TIC, o segundo ao e-commerce e o terceiro a uma análise de dados quantitativos, onde todos apresentam ligações ao turismo.

Capítulo 1 – Tecnologias e Turismo

Analisando todo o processo que envolve o sector do turismo, podemos perceber que a sua evolução ao longo tempo, tem como base avanços tecnológicos, que além de outros factores sociais, económicos e geográficos.

A Revolução Industrial que impulsionou o mundo das viagens, dando origem às primeiras deslocações em massas por motivos de lazer, ainda que fosse apenas para alguns privilegiados, foi um avanço tecnológico que moldou e lançou o turismo para o seu estado atual.

A tecnologia não é estática e sempre que há um avanço de grande importância, como nos transportes e sistemas de informação, o mundo inteiro muda também.

Nos dias de hoje e à medida que o tempo passa damos conta desses progressos assim como eles vão moldando as nossas mentes, o estilo de vida e a sua qualidade, bem como o tipo de serviços de que nos fomos habituando ao longo do tempo, transformando-os, ganhando novas dinâmicas, imagens e adaptando-se cada vez mais aos nossos gostos pessoais.

Tudo isto só é possível graças às novas tecnologias e o turismo sendo uma actividade económica importante para qualquer nação bem como para a economia mundial não está indiferente aos progressos tecnológicos, servindo-se deles para a optimização da sua actividade.

A evolução rápida dos mercados, a forte pressão da concorrência e as crescentes exigências dos consumidores, trazem consigo a necessidade de desenvolverem de maneira constante novos processos para maximizar a capacidade de informação e contribuir para uma maior qualidade, produtividade, rapidez e rentabilidade (Sousa, 2005).

Contudo, esta relação criou a curiosidade de saber o quanto mudaram os serviços turísticos, quais as ferramentas que mais impactos tiveram nessas mudanças e como a sociedade contribuiu para as mesmas.

Este fenómeno será o tópico abordado de seguida, numa análise ampla e geral das várias transformações geradas pelas tecnologias nos sectores turísticos.

1.1 – As TIC e o Turismo

Com a difusão dos computadores pessoais em meados da década de 80 do século XX, as Tecnologias de Informação tornaram-se uma realidade inerente às nossas vidas. Desde as multinacionais às pequenas empresas, das instituições públicas ao ensino e às nossas casas, os termos informática, Computador, Tecnologias de informação (TIC), Internet e Multimédia, entre outros, invadiram o nosso vocabulário, e mais importante de tudo, as nossas tarefas diárias, tornando-se fundamentais para o trabalho e lazer.

Mudanças tecnológicas no turismo abrangem vários factores, desde os avanços na medicina ao inovador turismo espacial. Tal como o turismo, a tecnologia é um negócio em constante mudança e às vezes instável. Uma melhor comunicação, transporte e segurança têm incentivado novos consumidores para a indústria.

Melhorias nas áreas da medicina, abastecimento de água e conhecimento fizeram com que se abrissem outros horizontes e oportunidades onde não eram possíveis antes dos avanços tecnológicos. Na sociedade de hoje em que o consumidor requer mais facilidades, serviços mais rápidos e mais baratos, a tecnologia tem ajudado o turismo a lidar com os novos hábitos dos clientes.

O turismo conta com uma infra-estrutura tecnológica e organizacional. Como um fenómeno de massas que só pode ser gerido usando as TIC, transportes e comunicações.

As tecnologias da indústria do turismo debruçam-se actualmente por três áreas do turismo: transportes, alojamento, organização e administração.

Transportes:

Estes desejam-se maiores, mais rápidos, mais seguros e com a capacidade de passageiros em crescimento. Os esforços das operadoras para oferecer tempos mais curtos de viagem e maior alcance requerem o uso e desenvolvimento de meios de transporte que estão em constante aumento de tamanho e velocidade. Procuram-se motores melhorados, a aerodinâmica optimizada ou o desenvolvimento de materiais mais leves que são usados para reduzir o consumo de combustível, por razões ecológicas, mas naturalmente também por razões comerciais.

Com a evolução dos transportes nos seus diversos aspectos, sejam eles estéticos e de funcionamento, é preciso referir que muitas das inovações feitas causaram um encurtamento das distâncias, pois tornam-se cada vez mais rápidos e capazes de percorrer longas distâncias em menos tempo.

De alguma maneira pode-se dizer que o mapa das deslocações encolheu, não só pelas mudanças feitas nos transportes em si, mas também devido ao melhoramento dos meios de comunicação, onde a coordenação e cooperação entre as várias etapas do transporte de passageiros estão mais apuradas e torna-se mais fácil de controlar e fazer decisões sem que haja uma perda de tempo.

Os consumidores também são de alguma forma culpados por estas transformações, pois a preocupação de não lhes proporcionar viagens muito longas e as vezes desconfortáveis, obrigou a que houvesse uma preocupação com o tempo levado nas distâncias percorridas. O que de alguma maneira possa levar à escolha de rotas mais próximas e transportes cada vez mais sofisticados e rápidos.

Tudo isso levou a que hoje em dia se pense por exemplo, em ter as refeições do dia em países diferentes. De acordo com Petter Haggett (2001) “...maior parte das cidades do mundo encontram-se a menos 36 horas umas das outras ...”.

Alojamento:

Na indústria hoteleira, a tecnologia tem sido utilizada para economizar nos gastos, melhorar e expandir o serviço de maneira económica. A eletrónica também fará alojamentos turísticos mais “inteligentes”. No sector da restauração tem havido grandes mudanças devido à informatização das funções de gestão e novos métodos de preparação de alimentos. Esta tendência irá continuar com o objectivo de tornar tudo acessível e prático, para poupar e reduzir o tempo de espera dos clientes, bem como disponibilizar todas as comodidades possíveis a nível de informação para que estes tenham tudo ao alcance.

Organização e administração:

As TIC têm sido utilizadas no turismo durante algum tempo pelos operadores do mercado, usando programas de reserva global e nacional. A internet, serviços online, multifunção de cartões com chip, máquinas de venda automática e televisões interactivas tornar-se-ão cada vez mais importantes, uma multiplicidade de informações disponíveis que se está a tornar mais diversificada, mais gerenciável e acessível, em princípio, a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo, basta que este tenha os recursos para tal. Pois ainda existem assimetrias sociais e espaciais que condicionam o uso das mesmas.

O consumidor terá cada vez mais acesso à reserva de sistemas de reserva e prestação de serviços, utilizando um marketing directo de produtos turísticos, através dos novos média.

A transformação estrutural:

O uso inovador das TIC no sector do turismo está ainda na sua fase embrionária. A médio e longo prazo, terá consequências nos lucros e melhoria da competitividade internacional, mas também irá causar uma perda de postos de trabalho. Haverá quem ganhe e quem perca. Neste contexto, o sistema de reserva mundial é, em especial para os agentes de viagens, uma ameaça.

Novos concorrentes irão surgir, isto irá melhorar a atracção do mercado, mas também pôr em perigo as posições estabelecidas de mercado. Deve-se presumir que a indústria turística enfrenta grandes desafios.

A tecnologia é uma força propulsora e fundamental da inovação dos serviços (Lovelock & Wirtz, 2004). Sendo o sector turístico formado por prestação de serviços, está sujeito a transformações tecnológicas que criam formas mais faceis e rapidas de fazer negócio, contribuindo para a concorrência e a globalização.

Dada a transferência de poder negocial para os consumidores e fornecedores, a internet forçou a reorganização do sector turístico através da desintermediação e reintermediação (Gretzel, 1999; Machado & Almeida 2010).

Mais, o surgimento da internet implicou também maiores necessidades de formação e de investimento por parte dos agentes da indústria, devido à adesão dos consumidores. Os potenciais turistas, na sua maioria grandes adeptos das novas tecnologias, utilizam de modo intenso a mesma e, em consequência disso, as TIC têm forçado mudanças no sector. Calcula-se que cerca de metade das operações na Internet, em especial no que respeita ao comércio electrónico, se traduz em pesquisa, acesso a informação e compra de produtos turísticos (Machado e Almeida, 2010).

Nos últimos anos, o foco se concentrou nas TIC, na fusão entre a tecnologia de computadores e a de telecomunicações, que facilitaram o desenvolvimento de serviços sem fio e de internet, cujos componentes mais conhecidos são o e-mail e *World Wide Web*. A internet é uma tecnologia que pode ser usada em qualquer sector e como parte de qualquer estratégia (Porter, 1994; Lovelock & Wirtz, 2004). Assim é possível apresentar de um novo modo a mercadoria, de se relacionar com os clientes e de receber pedidos, ainda que exigindo canais físicos de entrega.

A capacidade que as empresas têm de gerar negócios por meio de inovações em serviços impulsionados pela tecnologia dependem muitas vezes do acesso que os clientes têm aos equipamentos e a infra-estruturas necessárias. A previsão é de que o crescimento das telecomunicações por banda larga, que aceleram as interações de clientes com *sites Web*, proporcionará um estímulo poderoso para a utilização de canais de internet (Lovelock & Wirtz, 2004).

Tudo indica que será este o caminho que o turismo irá seguir, pois o mundo globalizado e a necessidade de levar algo novo e inovador ao cliente, bem como fidelizá-lo, é uma constante nos objectivos de qualquer empresa, no mercado e indústria global. Se não fosse este tipo inovador de fazer negócios não haveria tanta competitividade entre destinos, pois muitos iriam sempre utilizar os mesmos recursos e quem tivesse mais poder económico iria sempre se expôr mais. Com os serviços de comunicação, os custos do marketing e promoção baixaram,

permitindo uma maior capacidade de informação dando uma oportunidade aos destinos para se promoverem melhor e a conduzir a informação desejada a um público maior e diversificado.

As empresas podem assim fazer marketing por meio dos seus próprios sites e colocar no dos outros, permitindo que as empresas tenham canais de comunicação convencionais a um preço razoável. Mas, tal como qualquer estratégia *mix* de comunicação e de marketing, tudo deve ser elaborado da melhor maneira possível para criar o efeito desejável.

Os primeiros *sites Web* eram pouco dinâmicos e não passavam de folhetos electrónicos. Ao contrário destes, os novos são interactivos permitem que os clientes mantenham um diálogo com a base de dados e produzam informações personalizadas. Um exemplo bom e ligado ao turismo, são as empresas de transportes, aéros, rodoviários e ferroviários, que têm sites interactivos que permitem que os viajantes avaliem rotas alternativas e tabelas de horários para datas específicas, possam baixar informações impressas e fazer reservas on-line.

A natureza interactiva da internet tem o potencial de aumentar o envolvimento do cliente, pois habilita o marketing de “auto-serviço” no qual clientes individuais controlam a natureza e a extensão do seu contacto com os mesmos.

Sendo assim, não podemos dissociar estas ferramentas da qualificação das pessoas e a produtividade.

A internet revela-se sem dúvida um campo atractivo de vantagens para as empresas e claro, com principal destaque para a *World Wide Web*, que se desenvolveu de uma forma exponencial desde 1993 (Sousa, 2005). Um fenómeno que levou a Organização Mundial do Turismo (OMT) a criar uma parceria com a Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR), órgão formado em 2002, como instrumento de ligação das novas tecnologias com a promoção turística, tendo como objectivos desenvolver tecnologias relacionadas com as práticas turísticas, encorajar o uso das mesmas e consolidar a posição da Espanha como um dos principais destinos turísticos.

De acordo com a visão estratégica da OMT, a SEGITTUR, procura melhorar a eficiência e competitividade do sector turístico através da investigação, inovação e o uso das novas tecnologias dentro de padrões estabelecidos baseados na promoção da competitividade do sector (OMT, <http://know.unwto.org/en/organization/segittur-sociedad-estatal-para-la-gestion-de-la-innovacion-y-las-tecnologias-turisticas>). O crescimento de tais ferramentas, não poderia deixar a OMT indiferente. Notando-se logo uma preocupação com as mudanças nos mercados, na nova

maneira de fazer negócio e nas transformações competitivas, o turismo vai assim acompanhando o crescimento tecnológico e fazendo os ajustes necessários para ir acompanhado as mudanças sociais e económicas, e para o fazer, vai se servindo dos progressos feitos a nível das novas maneiras de expôr os produtos e informações, bem como extendo-se de maneira mais rápida e eficiente aos mercados e públicos-alvo.

O sector do turismo é incorporado por tecnologia, nos seus diversos segmentos, e o seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da mesma para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, melhoramento das experiências de viagens e personalização do atendimento.

A importância das TIC para a indústria de viagens e turismo cresceu imenso ao longo dos últimos anos.

O seu conceito surge como um conjunto de conhecimentos reflectidos quer em equipamentos e programas, seja na sua criação e utilização a nível pessoal e empresarial (Sousa, 2009). Uma das suas características fundamentais das TIC, consiste no facto de um único meio electrónico de comunicação suportar todo o tipo de informação possível de se digitalizar, desde documentos de texto, análises matemáticas e financeiras, imagens, áudio e vídeo.

As mudanças tecnológicas, e em particular as TIC, estão entre as forças mais importantes que podem alterar as regras da competitividade. Isto acontece porque a maioria das actividades numa organização criam e utilizam informações e isso torna-se uma vantagem para as indústrias onde a informação é um produto chave.

Porter (1985, Gratzer & Winiwarter, 2003) defende que as TIC afectam a competição de três maneiras diferentes:

- Podem mudar a estrutura de uma indústria e alterar as regras de competitividade.
- Podem ser usadas para criar uma vantagem competitiva sustentável e providenciar novos instrumentos.
- Com a emergência das TIC, novos tipos de serviços e negócios podem ser desenvolvidos pela próprias companhias.

Numa análise aos aspectos focados pelo autor, compreende-se bem qual o caminho que “o fazer negócio” dos dias de hoje está a levar. Como um dos temas principais desta dissertação, a indústria do turismo também sofreu alterações.

De acordo com Buhalis (2003) a indústria turística utiliza as TIC para várias funções:

- Melhorar a eficiência da comunicação e gestão.
- Melhorar a qualidade dos serviços e diferenciar os produtos.
- Providenciar novos serviços e criar novos produtos
- Re-inventar e inovar novas práticas de negócio
- Criar experiências integradas através de parcerias com outros fornecedores
- Melhorar a distribuição do turismo para um mercado eletrónico

A tecnologia é um ponto de mediação entre todos os intervenientes do turismo (Buhalis, 2003)

Hoje em dia já ninguém se vê a trabalhar sem um computador, ou ao menos recorrer a ele para tirar dúvidas ou informação, se não mesmo adquirir produtos. Na actualidade, as TIC estão presentes em todas as actividades do dia-a-dia, seja num contexto pessoal ou profissional, de uma forma directa ou indirecta, poderemos encontrar a utilização dos meios informáticos nas mais variadas actividades e situações.

Na realidade a vida ganhou outro sentido com uma ferramenta tão poderosa, mas tal como tudo, esta também tem suas vantagens e condicionantes.

Consoante Sousa (2009) as vantagens e condicionantes são:

Vantagens

- Uma gestão global mais organizada desde o sector comercial ao financeiro.
- Uma maior qualidade dos produtos e serviços disponibilizados, com maiores facilidades de integração com clientes e fornecedores.
- Uma melhor imagem da empresa perante clientes externos e internos.
- Maior desenvolvimento dos processos de comunicação e difusão da informação.
- Diminuição das tarefas repetitivas.

- Resultante do ponto anterior, o desenvolvimento da autonomia dos colaboradores e da flexibilidade com que desempenham as suas funções.
- Maior satisfação dos colaboradores.

Condicionantes

- Reacções de resistência passiva ou activa à mudança por parte de alguns colaboradores com dificuldades de se adaptarem às TIC (idade, formação) ou até factores de natureza psicológica (auto-estima, medo de perder poder).
- Alterações estruturais, que passam pela mudança de hábitos de trabalho, criação de novos postos de trabalho e alteração de conteúdos funcionais.
- Redução estrutural de postos de trabalho
- Maior controlo da componente humana, com a perda de privacidade e fugas de informação confidencial.

É Certo que são muitas transformações profundas, abrangendo a vida social, económica, financeira bem como hábitos e costumes particulares.

No caso do turismo não só tudo isto se passa, com particular apreciação para o aspecto da composição esquemática dos serviços turísticos. Se os produtos passam a estar directamente ligados ao consumidor, então os intermediários, começam a perder muitas das suas funções e têm que se regenerar e encontrar saídas alternativas.

De acordo com Choi et al (1997; Bakos, 1998; Williamson, 1999; Gratzler & Winiwater, 2003) os mercados eletrónicos reduzem o custo das transações, que se tornará fácil de ligar compradores e vendedores de forma directa, e como já havia sido referido antes, o resultado será a redução ou eliminação dos intermediários, levando à desintermediação.

No entanto, a Internet também oferece às empresas novas possibilidades e tecnologias para criar mercados eletrónicos, que suportam novos tipos de intermediários, os chamados *Cyber-mediaries* (Reintermediação) (Gratzler & Winiwater, 2003).

Como se pode ver, as TIC trazem-nos vários problemas/ameaças, que por sua vez podem ser resolvidas através dos seus próprios meios, ou seja, elas têm a capacidade de resolver os equívocos originados pela sua implementação.

No fundo ela pode até mudar a forma como desempenhamos funções e pode alterar estruturas e a ordem competitiva dos mercados, mas, ela traz em si também as soluções, onde mais uma vez vai ser necessário alterar a forma “tradicional” dos comportamentos no mercado.

Por outro lado, as TIC e a utilização da Internet vem mudando a forma como as empresas de turismo operam. Novos intermediários eletrónicos tem surgido de forma dinâmica e estão a desafiar os distribuidores tradicionais, como por exemplo, a Expedia e Lastminute.com (Buhalis and Low, 2008, Toureg, 2007). Da mesma forma, os sites de leilões como o eBay.com, sites de comparação de preços como o Kelkoo e Kayak.com, sites de revisão de preços como a Priceline.com e de previsão de preço como o farecast.com também proporcionam um grande desafio para os preços dos fornecedores e intermediários .

As figuras (1 e 2) que se seguem são uma ilustração de como funciona todo este processo.



Figura 1: Internet e a sua ligação ao mundo

Fonte: Buhalis presentation, 2006

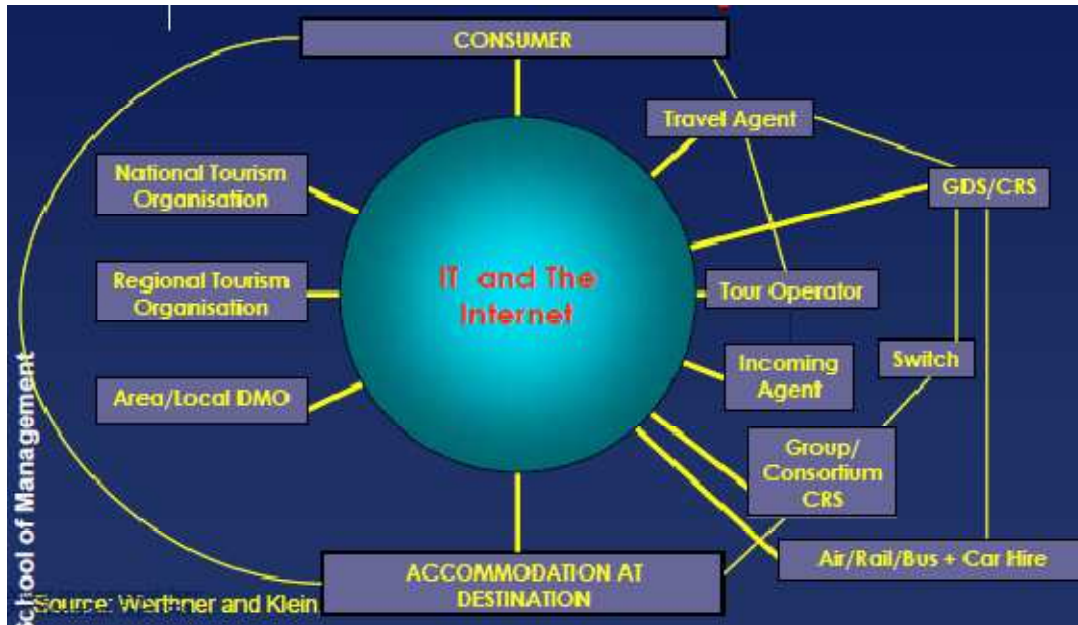


Figura 2: As TIC e a Internet como núcleo da indústria turística

Fonte: Buhalis presentation, 2006

Fazendo uma análise rigurosa do esquema representado na figura 2, percebe-se que a internet e as TIC são o centro de todas as ligações, onde cada agente disponibiliza os seus dados, provocando uma troca de informações entre os mesmos.

O aspecto mais importante de todo este esquema, é o facto de o consumidor ter acesso directo também a estas informações disponibilizadas, podendo assim servir-se das base de dados globais de cada agente para poder planear as suas férias, sem precisar de fazer deslocações e sem necessitar da intermediação de um agente de viagens.

O viajante obtém assim tudo o que precisa para planear e até mesmo criar o seu pacote de viagens ao seu gosto particular, um aspecto cada vez mais recorrente pois a oferta é maior e a forte concorrência gerada pela imensidão de companhias que exploram estes canais leva à redução de preços, um factor importante para qualquer consumidor.

1.2 – Os serviços turísticos

A realidade no mercado das viagens e turismo tem vindo a ser moldada, como referido no ponto anterior, de acordo com as mudanças tecnológicas. Um exemplo prático são as companhias aéreas, que estão a diminuir de forma gradual as comissões às agências, com o objectivo de forçar o consumidor a comprar as suas passagens através de si, sem a intervenção das mesmas. A queda nos preços das passagens é o resultado imediato da aplicação da tecnologia, como a emissão das passagens aéreas, devido à substituição dos bilhetes físicos por bilhetes eletrónicos baixando de maneira considerável o custo da emissão das passagens, sendo também um agente que facilita o acesso e controle das informações.

As companhias por investirem no desenvolvimento de sistemas de emissão de passagens por estes meios, disponibilizam reservas e vendas de passagens ao consumidor final através dos seus próprios canais de distribuição electrónica (*Sites WEB*), não tendo a intervenção de agentes distribuidores, para não ter que pagar comissões. Outro factor considerável foi a entrada das empresas de *low cost, low fare* (baixo custo, baixa tarifa).

A internet constitui-se no mais novo tipo de distribuidor dos serviços directos ao consumidor, desafiando a existência das agências tradicionais rumo a novos paradigmas, tais como as formas mais avançadas de prestação de serviços, para se manter competitivo no mercado e fidelizar os seus clientes pela vantagem da personalização dos serviços, compensando a impessoalidade.

Contudo, as transformações não ficam só por aqui, pois elas também acontecem nas empresas que operam no mercado. A utilização de sistemas informáticos concebidos para o atendimento do cliente também estão a alterar a relação e a forma como são levadas a cabo as vendas e promoções do produto. De acordo com Ferrão (2003) o *Customer Relationship Management* (Gestão das Relações com os Clientes) ou simplesmente CRM, tem se difundido de forma grandiosa em sistemas informáticos concebidos com base nos seus conceitos base.

O avanço rápido das tecnologias associadas ao CRM oferece uma grande variedade de ferramentas que melhoram o relacionamento com os clientes, pois muitos fornecedores de soluções de *software* e serviços oferecem alternativas eficazes para melhorar as vendas e o

marketing. Elas estão concebidas para automatizar as funções de vendas e serviços e agregar a informação dos clientes em base de dados.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2005) existem inovações de particular interesse no que diz respeito à prestação de um serviço, são elas:

- O desenvolvimento de telemoveis, PDAs (personal digital assistants, ou agendas electrónicas) que permitem ligar os usuários à internet, onde quer que eles estejam, integrando-se aqui também os famosos *Tablet PC*.
- Utilização das tecnologias de reconhecimento de voz, que permite que os clientes ofereçam informações e requisitem serviços através de uma simples comunicação por telefone ou microfone.
- Criação de *sites Web* que podem fornecer informações, receber pedidos e até servir como canal de prestação de serviços.
- Comercialização de cartões “inteligentes” com microships que armazenam dados detalhados sobre o cliente e funcionar como uma carteira electrónica que contém dinheiro digital, sendo que o último avanço deste serviço, se passar a poder recarregá-lo por meio de um leitor de cartões especial ligada ao modem do seu computador.

A ideia assente nestas mudanças é que estes canais, sejam sozinhos ou combinados, oferecem um complemento ou alternativa a canais físicos tradicionais.

Os serviços vão ganhando novas formas devido as exigências de um mundo em constante transformação, com cada vez mais necessidades e gostos mais particulares.

Com uma análise mais rigorosa dos pontos focados acima, essas ferramentas vêm dar apoio e uma maneira eficaz para personalizar o serviço, de acordo com cada cliente individual, os responsáveis pela oferta procuram cada vez mais entrar em contacto com as necessidades pessoais da procura, para poder criar produtos mais adequados aos seus gostos e claro poder vender o mais rápido possível e ao melhor preço.

Com um mundo sem dúvida cada vez mais pequeno, pelo menos no ponto de vista da interconectividade inerente ao fácil acesso à informação, a nova realidade das comunicações

globais trouxe um conjunto de alterações profundas, a nível de transacções comerciais e de gestão, quer da própria forma como se desenvolve e se partilha a informação e, em última análise, o conhecimento. (Sousa, 2005)

No entanto, as expectativas mais optimistas em relação à desintermediação no sector do turismo não se concretizaram, dado que os operadores se reorientaram para a prestação de serviços personalizados. Por outro lado, muitos consumidores preferem ainda um contacto pessoal com o agente de viagens numa agência de viagens tradicional. (Machado & Almeida, 2010)

Mesmo assim, consoante a eTourism (2010, *Latest Resort Stats: On-line booking on the rise*), as recentes tendências provam que ter uma boa estratégia de marketing on-line pode muito bem ter as suas vantagens quando se trata de aquisição de reservas.

O canal *online* para reservas de hotel foi de novo confirmado como o único canal em crescimento na indústria da hoteleira. No 2º trimestre de 2010, reservas de Internet para os melhores 30 hotéis em todo o mundo aumentou 1,7% em relação ao mesmo período de 2009 e atingiu 52,4% das reservas totais dos diferentes tipos de CRS (*Computer Reservation Systems*).

Além disso, as reservas por GDS (*Global Distribution Systems*) utilizados por agentes de viagens diminuiu para apenas 21,8%. Desde logo existe uma clara aposta dos hóspedes, ao preferirem usar o canal on-line mais do que o tradicional através de um intermediário.

As cadeias hoteleiras e resorts inteligentes vêem isso como um sinal de que suas estratégias nunca mais serão as mesmas de antes. Agora, mais do que nunca, eles precisam encontrar uma maneira de concentrar seus esforços de marketing *online* para otimizar o desempenho dos seus canais electrónicos, certificando-se de que a sua estratégia, explorará os mídias sociais para aumentar o tráfego on-line e gerar mais reservas.

São estes dados que nos levam a ter uma ideia de como as TIC e todas as outras tecnologias que influenciam também o sector, como, transportes mais rápidos, empreendimentos mais sofisticados e no caso do turismo, o aparecimento de novos produtos turísticos, reformulação dos já existentes, aparecimento de novas atracções turísticas e a oportunidade de abranger públicos diferentes de maneiras mais adequadas.

Os serviços turísticos têm-se mostrado abertos às novas oportunidades, apesar de que ainda com alguma cautela.

De acordo com Siguaw et al (2000) e Machado & Almeida (2010), a adopção das TIC resulta dos esforços de corresponder, em termos de serviço, aos desejos e preferências dos consumidores, melhorar a eficiência das operações, aumentar as vendas e o rendimento, minimizar custos, de forma a obter vantagens competitivas (quer em termos de liderança no preço, quer em termos de diferenciação do produto, ou ainda em termos de custos de produção mais baixos). Por outro lado, a adopção das TIC permite que as empresas fiquem a par de todos os avanços tecnológicos e correspondam às preferências dos consumidores.

Outra das razões que fazem das tecnologias importantes na actividade turística, é a mudança nos comportamentos sociais globais da nova geração da informática, que através do uso da internet pela grande maioria dos consumidores, passando esta a fazer parte do quotidiano recente das populações, era de concluir que mais cedo ou mais tarde esses comportamentos iriam influenciar todos os processos da economia global. As novas práticas sociais acabam também por ter uma influência directa nos novos modelos de negócio.

1.3 – Tecnologias do turismo e as novas práticas sociais

Para se explicar esta expansão na utilização de meios de comunicação electrónicos pelos operadores turísticos, não podemos deixar de olhar para as transformações na sociedade em que vivemos hoje. A tecnologia faz parte do estilo de vida das sociedades desenvolvidas e começa a fazer cada vez mais parte das que estão em vias de desenvolvimento.

De acordo com Sousa (2009, p15), existem duas questões que podem ser feitas em relação a este tema, “será que a utilização da informática no nosso dia-a-dia não influencia de forma determinante a própria sociedade? Será esta também responsável pelo caminho seguido pelo próprio desenvolvimento tecnológico?”, são duas questões relacionadas com o facto de haver ou não determinismo tecnológico?

São questões pertinentes as quais as respostas podem parecer claras mas difíceis de explicar pela sua abrangência às várias áreas da estrutura social, por exemplo a política, comércio, estilos de vida entre outros aspectos onde a tecnologia veio revolucionar os modelos tradicionais.

Os novos hábitos de consumo e um consumidor cada vez mais ciente e com motivações cada vez mais particulares, criam uma necessidade de adaptação dos serviços aos gostos e modo de vida.

Pela primeira vez a construção de relacionamentos comerciais, de amizade ou mesmo amorosos não está condicionado pelo espaço e tempo (Carrera, 2009). a nova era informática denominada por “*Web 2.0*”, termo utilizado pela empresa norte-americana O’Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web, como wikis e aplicações baseadas em redes sociais (Carrera, 2009, p167). Embora este termo seja uma nova versão para a *Web*, ele apenas se refere à mudança na forma como ela é encarada pelos utilizadores e criadores, logo não tendo quaisquer impactos nas suas especificações técnicas.

Ainda de acordo com Carrera (2009), o que distingue a Web 2.0 da anterior, que considera a Web 1.0, é o comportamento do internauta que deixa de ser passivo e receptor de conteúdos e passa a ser um agente activo no desenvolvimento da Web.

Aqui percebemos que existe uma alteração que pode parecer normal mas torna-se profunda na prática, os estilos e comportamentos dos consumidores mudam e ele próprio passa a ter algum controle no produto que vai adquirir, seja na negociação, seja na concepção do mesmo.

No entanto, o conceito de sociedade da informação compreende muito mais do que a sua vertente tecnológica (por exemplo: a multiplicidade de tecnologias dependentes da internet) e económica (por exemplo, novos modelos de negócio *online*, baseados no comércio electrónico) para abarcar também uma dimensão política e geracional/cultural. Referente à dimensão política, considera-se como figurino a possibilidade do voto electrónico (Machado & Almeida, 2010).

Apesar da maioria dos autores concordar com a importância das transformações em curso, não existe um entendimento consensual relativo à extensão do impacto da sociedade da informação, nem sobre a influência do facto de tecnologias como a internet sobre a sociedade e a economia. A exemplo do sucedido com outras tecnologias revolucionárias no passado, as TIC não devem ser entendidas como sendo “exteriores à sociedade e à vontade dos indivíduos, deterministas ou uma inevitabilidade” (Machado e Almeida, 2010).

As várias incidências sociais da informatização têm ainda como consequências:

- A redução do número de trabalhadores numa empresa, pois as máquinas começam a substituir o ser humano em tarefas de maior risco e que se requer mais rapidez, onde o

importante é compreender que o sucesso empresarial não está em possuir as tecnologias sob forma de equipamentos, mas sim na utilização que delas é feita, exigindo uma aposta clara na flexibilização, na autonomia, na qualificação e na formação de utilizadores;

- A perda de privacidade, pois o tratamento de informações pessoais pode ser realizado por pessoal não autorizado, permitir acesso ilegítimo a dados privados dos indivíduos. Informações cruzadas na elaboração de bases de dados com objectivos comerciais, são muitas vezes desenvolvidas sem controle legal, que é uma prática diária da nossa parte.
- A instrumentalização da sociedade, que desde sempre gerou e assimilou o desenvolvimento de técnicos e tecnologias. Mais concretamente, as TIC têm como instrumento principal o computador, e tal como qualquer outro equipamento necessitam de aprendizagem e adaptação dos utilizadores.
- A limitação da capacidade de raciocínio do indivíduo, defende Sousa (2009), que este é um dos grandes “mitos” da informatização, pois o uso frequente do computador permite que as pessoas limitem ou abandonem as tarefas mais repetitivas e se possa dedicar a actividades mais criativas.

Na realidade as tecnologias de informação bem como as máquinas em si, têm vindo a modificar comportamentos na sociedade, mudando estruturas e hábitos acima de tudo.

Mas, um dos fenómenos sociais trazidos pelo mundo da *Web*, são as redes sociais (por exemplo, Facebook, twitter), estas conseguiram de certa maneira que os indivíduos estejam todos interligados através de comunidades criadas na internet, sendo este o verdadeiro significado de globalização.

Qualquer empresa, prestadora de serviços, como é o caso do turismo, elabora estudos de mercado, abre contas nestas redes, para poder estar perto e acompanhar os seus públicos-alvo.

A troca de experiências entre as pessoas de vários pontos de mundo é comum gerando um interesse numa variedade de produtos, destinos e relações, que por sua vez é um fenómeno da globalização.

O social networking é um lugar onde pessoas partilham interesses e actividades ou que estão interessados em explorar interesses e actividades dos outros, através da colocação de conteúdos em texto ou em multimédia (Carrera, 2009).

Aqui tudo é possível, onde são notáveis as diferentes tipos de pessoas, os grupos a que pertencem, quais as suas motivações, tornando-se um espaço apetecível à indústria comercial para expôr os seus produtos, fazer promoções e expandir o seu negócio.

Logo, alguns sites comerciais utilizam este tipo de informações geradas pelos internautas para ajudar a convertê-los em compradores. Por exemplo, sites como a Amazon.com; ebay.com, que têm também como objectivo incentivar os consumidores a escrever opiniões sobre produtos adquiridos nos seus sites e usar essas opiniões como ferramentas promocionais (O'Connor, Höpken & Gretzel, 2008).

Na *Web 2.0*, já referida acima, no que toca a viagens e turismo, o tópico que mais atenção tem são os comentários feitos por pessoas que experimentaram um determinado serviço.

Tratam-se de consumidores individuais aqui solicitados a fornecer *feedback* tanto em termos quantitativos e qualitativos sobre destinos hotéis ou outras experiências de viagem que eles tenham visitado, que são utilizados para gerar índices de satisfação geral. Assim, em vez de fotos perfeitamente trabalhadas para chamar a atenção e incluídas em folhetos ou anúncios, a imagem de um cliente sobre um hotel pode realmente ser determinada por comentários ou imagens publicadas pelos hóspedes anteriores em sites de rede social.

Opiniões dadas e as pontuações geradas são agora incorporadas nos sites das agências de viagem *online* (por exemplo: consumersearch.com/travel-sites/reviews; priceline.co.uk), que influenciam sem dúvida a escolha do cliente. No entanto, a investigação feita por Gretzel, Hyan-Yoo, e Purifoy (2007) e O'Connor et al (2008) indica que comentários postados em sites comerciais, são menos credíveis do que aqueles postados em sites somente dedicados a avaliação de serviços, pois os primeiros são entendidos como menos objetivos por causa do interesse de cariz comercial do site, onde pode ser também estratégia de alguns empreendimentos para degradar a imagem de outros com comentários menos bons.

Contudo, a obtenção de informações a partir das comunidades on-line reduz o tempo de procura de informações, bem como cria condições para personalizar perguntas de acordo com as necessidades do viajante.

É mais fácil encontrar *online* as informações básicas de um destino, mas conseguir o que se procura especificamente pode ser mais fácil através das comunidades de viajantes (O'Connor et al., 2008). Como podemos ver, o domínio quase total da internet pelos seres humanos, fortifica o sentido de mundo globalizado, onde tudo e todos estão ligados por um simples computador e podem obter informações sobre qualquer assunto em segundos, trocar opiniões, tirar dúvidas, fazer negócios e criar novas oportunidades.

O turismo e toda a sua envolvente não está “desligado” deste fenómeno e tem procurado estar perto dos seus públicos alvo de maneira a perceber quais os seus gostos e necessidades, tirar proveito da abrangência rápida dos mercados e expôr mais e melhor seus produtos que são cada vez mais direccionados e personalizados para os seus públicos-alvo. É caso para questionar se, daqui a algum tempo teremos pacotes turísticos concebidos na totalidade pelo cliente.

São estas transformações na sociedade, que mudaram hábitos e criaram rotinas, fazendo com que os mercados se adaptassem ao novo tipo de consumidor e aos canais mais directos para lhes fazer chegar os produtos. As TIC e os avanços tecnológicos nos transportes, empreendimentos e no quotidiano do homem fizeram com que este trocasse o seu estilo de vida e passasse a ser mais ciente do poder das novas tecnologias e hoje servesse dessa ferramenta para o seu dia-a-dia.

Dando ênfase às redes sociais, o ponto a seguir irá elencar algumas das mais famosas e fazer-nos perceber o porquê da importância de dar atenção a este tipo de espaços cibernéticos, quando se quer vender um produto pela internet.

1.4 – As redes sociais

Os *sites* de redes sociais como o Facebook, *video hosting* como YouTube e aplicações como o Google Earth oferecem aos clientes um papel maior como agentes de mercado, capazes de alcançar e ser alcançados por quase todos, em qualquer lugar e a qualquer hora. Possuindo ferramentas da Internet, os consumidores tornam-se retalhistas no eBay, produtores no YouTube, autores na Wikipedia e até críticos na Amazon.com (Science Daily, 2010).

As empresas encontram desafios numa “paisagem” em rápida mudança, um computador pessoal não é mais a base com a qual os clientes tomam decisões. Em vez disso, os smart phones,

portáteis e portais pessoais de longo alcance como o Twitter e o Facebook têm feito da troca de informações em tempo real um elemento integrante do comportamento do consumidor, sem restrição de horários ou locais.

Contudo as três ferramentas referidas acima, são das que mais influência tem no comportamento social dos indivíduos, que cada vez mais procuram retirar dúvidas, informações e até confirmar ou não as suas expectativas em relação a um determinado lugar ou assunto.

Numa análise dos aspectos mais relevantes a focar, é possível perceber o seu papel no quotidiano actual.

O Facebook: À medida que vai crescendo como um canal de comercialização viável e de atendimento ao cliente, muitas organizações procuram compreender o impacto do seu investimento global de marketing nos negócios. Quantificar o retorno do investimento (ROI - *Return On investment*) das estratégias de marketing no facebook, inclui múltiplas variáveis e as empresas muitas vezes não conseguem entender e valorizar os seus esforços em termos de potenciais benefícios de longo prazo (Syncapse Corp., 2010).

Com cada vez mais organizações a olhar para plataformas como o facebook para promover e desenvolver relacionamentos com seus clientes, os valores de lealdade tornam-se indicadores-chave de marketing e de desempenho do produto.

De acordo com uma pesquisa feita pela Syncapse Corp. a 20 marcas, os resultados indicaram que os usuários do Facebook que se tornam apoiantes das mesmas, foram mais fiéis do que os consumidores que não eram apoiantes. Em média, estes tem 28% mais chances de continuar a usar uma marca do que os que não são apoiantes.

Com um público crescente nas redes sociais como o Facebook, a capacidade de uma marca para se aproximar deste cliente e influenciá-lo cria mudanças as estratégias de marketing tradicionais.

Os usuários dos Facebook representam uma oportunidade significativa para impulsionar a melhoria das receitas, a marca e a lealdade sem custos consideráveis no marketing convencional.

Aliás a frase utilizada na figura 3 abaixo, que serve de lema, é muito clara na ideia que se deseja transmitir. “ o facebook, ajuda-o a conectar-se e partilhar com as pessoas na sua vida”, sendo que estas partilhas possam até incluir produtos comerciais e não só simples experiências.

Numa ligação ao turismo, podemos dizer que os serviços turísticos também estão a par destas oportunidades e que uma das estratégias mais usadas, são as ditas campanhas low-cost ou promoções de pacotes turísticos.

As redes sociais estão a mudar radicalmente a forma de comunicar com os clientes, sendo por isso importante entender como as empresas estão a capitalizar as iniciativas ligadas a elas.

Com efeito, as redes sociais abriram uma série de oportunidades ao negócio do turismo, recorrendo ao poder de uma ligação imediata com os consumidores e à troca de informação.



Figura 3: *log in* do facebook

Fonte: google images

O Youtube: É o fenómeno dos vídeos *online*, muitas vezes produzidos por indivíduos agindo por conta própria, disseminados de forma rápida em todo o mundo em *sites* como o YouTube.

Tem 34 milhões de visitantes mensais e 65 mil novos vídeos são postados todos os dias (Moises Naim, Los Angeles Times, 2006). A maioria destes vídeos são produzidos por e para os adolescentes que por si compõem a maioria dos visitantes do *site*.

Mas alguns também há existência de vídeos postados por grupos extremistas, grupos de direitos humanos e os soldados dos EUA no Iraque, entre outros. Alguns são clips de incidentes que têm consequências políticas ou documentos de cariz importante, como o aquecimento global, imigração ilegal e corrupção. Alguns vídeos revelam verdades, outros representam propaganda e mentiras descaradas.

Internautas e activistas em todos os lugares começam a reconhecer o poder das produções visuais produzidas pelos cidadãos e difundidos pela *Web* distribuídos como o testemunho final.

Mesmo assim o Youtube é uma faca de dois gumes, pois, agora é mais difícil saber em que acreditar. Como sabemos que o que vemos num vídeo postado por um "cidadão jornalista" não é uma montagem? Uma coisa é verdade, esta é uma ferramenta onde muitas companhias de aderem, criando canais próprios para promoverem os seus produtos e estarem em sintonia com os seus públicos alvo. Todo o tipo de vídeos podem ser encontrados, desde informativos, animação, amadores e até de experiências pessoais, onde constam os de informação turística.

Antes do lançamento do YouTube em 2005, havia poucos métodos fáceis disponíveis para utilizadores de computadores comuns que queriam postar vídeos online. Com a sua interface simples (Figura 4), o YouTube tornou possível para qualquer pessoa com uma conexão à Internet para postar um vídeo que uma audiência mundial poderia assistir em poucos minutos. A ampla gama de tópicos cobertos pelo YouTube tornou a partilha de vídeos em uma das partes mais importantes da cultura Internet.

Que cada vez mais servem de apoio para criar ideias claras sobre um destino e que depois podem ou não influenciar a sua escolha no que diz respeito à visita de um lugar ou não. São tecnologias que podem criar entusiasmo ou denegrir a imagem e interesse que um potencial cliente possa ter.

Existem países que aproveitam esta ferramenta para fazer publicidade e campanhas de promoção, e que através dos *links* podem postar nos seus *websites* para que a pessoa possa não só obter a informação mas também visualizar o que pode encontrar, fazendo assim alguma pressão e apelando ao gosto do turista.

Estes podem ou não ser julgados como sendo fiéis as expectativas do consumidor ou podem por algum motivo quebrar as mesmas gerando opiniões menos favoráveis. Mas, existe algo muito importante, o facto de um possível cliente poder ter uma ideia mais lúcida daquilo que pode encontrar se escolher visitar ou não um determinado lugar.

A figura 4, é um exemplo do interface do Youtube, onde para além dos vídeos que estão a ser vistos, existem outros que são sugeridos, por estarem relacionados com o que está a ser reproduzido. Logo se alguém estiver a ver algo relacionado com algum lugar e até possível destino de férias, irão estar disponíveis outros do mesmo sítio ou de lugares diferentes.

Este é um aspecto que ajuda o turista por exemplo a confrontar ideias, pontos de vista de vários viajantes e por fim contribuir para que se faça a escolha de um destino de férias mais adequado ao seu gosto.

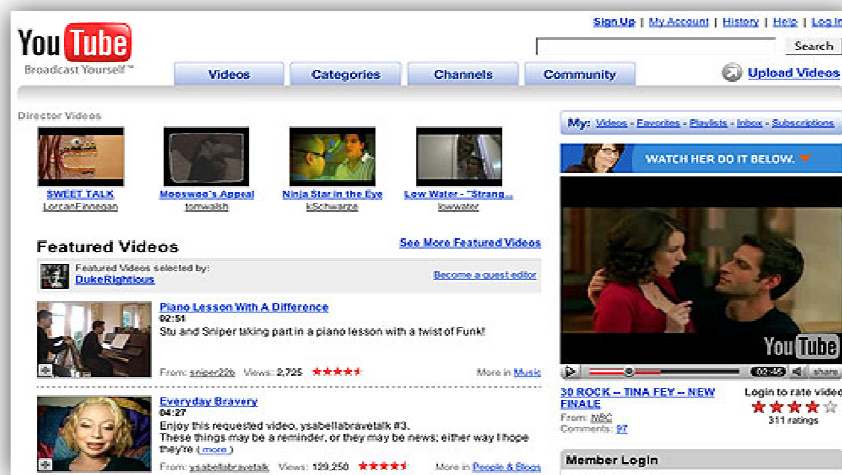


Figura 4: Interface do Youtube

Fonte: Google Images

O Google Earth: É uma aplicação de mapeamento interactivo que permite aos usuários navegar (ou "voar") para qualquer canto do globo, digitalizar imagens de satélite com sobreposições de estradas, edifícios, características geográficas e vários outros locais específicos.

Os utilizadores podem adicionar os seus próprios pontos de interesse e partilhá-los com os outros, tais como rotas, áreas de enredo, cálculo de distâncias e sobreposição de imagens separadas para a aplicação.

O imediatismo visual da ferramenta pode ser de extremo benefício, por exemplo, para um levantamento de vários estilos de arquitetura. A nível individual, alunos podem usar o google earth para investigar os lugares que estudam.

Por ser interactivo, este incentiva os utilizadores a usá-lo para visionar novos lugares, algum em que passou a sua vida ou que tem esperança de viver um dia, cenas de eventos ou partes do mundo que eles nunca poderão visitar.

Mais do que apenas um mapa, o Google Earth permite aos usuários criar e partilhar recursos pessoais, navegar e explorar locais distantes com contribuições de outros utilizadores, apresentando uma oportunidade para a descoberta e aprendizagem.

Como tudo, esta ferramenta também tem os seus contras. Há quem tenha expressado uma preocupação de que o Google Earth cria riscos para a segurança pessoal, uma vez que oferece acesso a imagens, às vezes com uma resolução muito alta das suas residências ou escritórios e áreas envolventes.

Outro é o facto de apenas alguns lugares terem a função 3D e são muito bem visíveis, enquanto outros podem não ter essa propriedade e muitas vezes a capacidade do “zoom” não ser muito boa e apresentar imagens desfocadas e muitas vezes não actualizadas e de ser uma aplicação que requer um alto desempenho dos computadores, logo um computador com requisitos mínimos pode ficar lento noutras actividades devido ao seu alto consumo de banda (Educause, 2006).

Por outro lado, pode-se dizer que esta ferramenta é aquela que mais influência tem no que diz respeito ao sector do turismo. Aqui as pessoas podem criar uma ideia de um lugar, ver se tem algo que lhe atraia, se o destino é o que sempre sonhou ou pensou.

As informações adquiridas com o Google Earth podem fazer muita diferença no momento de fazer a escolha de um destino. Os turistas de hoje, são sem dúvida pessoas informadas e cada vez mais exigentes, devido à imensidão de informação que existe na web, se tiver as propriedades de um Sistema de Informação Geográfica (SIG), como o Google Earth (figura 5).

Contudo, não deixa de ser uma mais valia para o sector turístico. Afinal um bom site tem sempre informação pertinente e uma das capacidades dos mapas interactivos, é que estes podem ser incorporados em qualquer *site* no qual o cliente pode ter uma ideia de onde há pontos de interesse da zona que pretende visitar.

Sendo assim, não só o utilizador se serve desta aplicação mas também os operadores, cada um a sua maneira, sempre com o objectivo de reforçar a ideia de visitar determinado local ou por outro lado tirar dúvidas restantes sobre o mesmo enquanto destino.

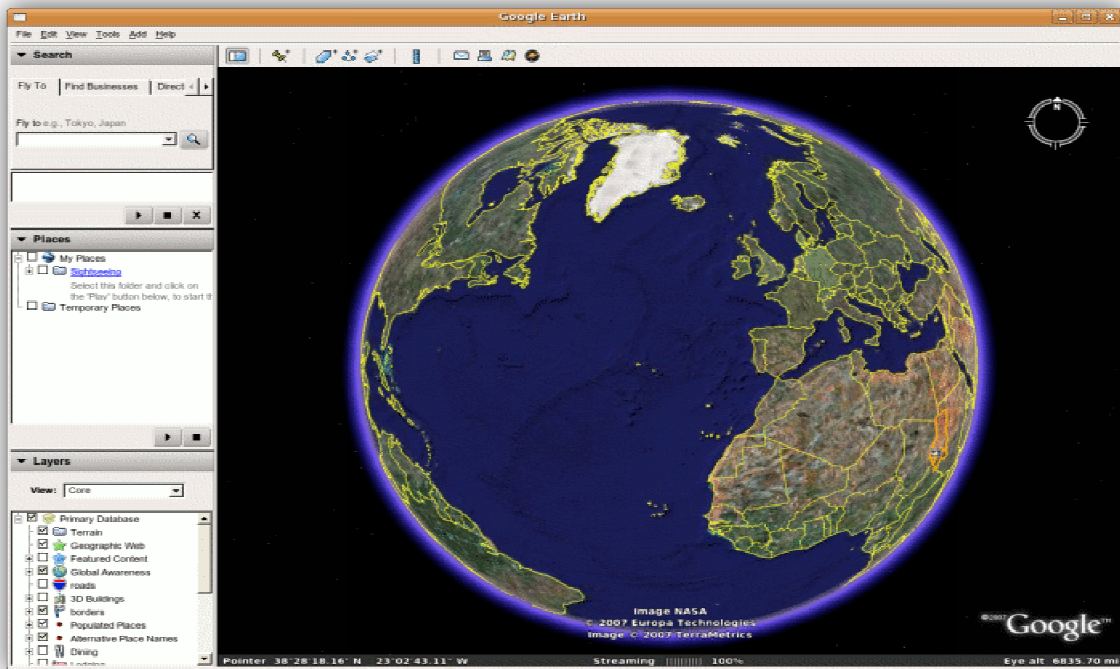


Figura 5: *Interface do Google Earth*

Fonte: Google Images

1.5 – A Organização Mundial do Turismo (OMT) e as novas tecnologias

Ao longo da dissertação foram abordados vários pontos de vista sobre o impacto das novas tecnologias no turismo. Vários autores, entre eles destaca-se Dimitrius Buhalis (2003), já comprovaram que este é um fenómeno global nos mercados comerciais de hoje, e que nem o turismo fica de parte quanto às mudanças trazidas.

De acordo com o Secretário-geral da OMT, Taleb Rifai (2011), nos últimos 60 anos, o sector do turismo cresceu e tornou-se um dos pilares da economia global, impulsionado

pela cooperação política, mudança social e chegando longe nos avanços tecnológicos, tanto em comunicações como em infra-estruturas. Nas palavras de Javier Blanco (2011), Director dos Membros Afiliados da OMT, refere que entre a sucessão cíclica dos termos simbólicos que se tornaram parte do discurso do turismo global, "inovação" e "mudança tecnológica" já começaram a ocupar um lugar privilegiado e é altamente provável que eles estejam para ficar, o que não é surpreendente, já que ambos são fundamentais para a melhoria da competitividade empresarial e destino e, como tal, para melhorar a experiência do turista.

Os avanços no poder de conectividade e processamento que foram feitas no âmbito das TIC nos últimos anos são inegáveis. Também é verdade que a expansão da banda larga é um dos maiores desafios do século XXI que, depois de ter sido superada, irá trazer um fim à "praga de distância" que existe em muitas partes do mundo. Isto irá tornar a sociedade mais igualitária e coesa com a qual sonhamos, onde o acesso à internet se torne realmente um direito do cidadão contribuindo para a democratização e para alargar os horizontes da participação cidadã.

Ao mesmo tempo o mundo "inteligente" em que vivemos, cuja paisagem está em um processo permanente de evolução, está a tornar-se mais amigável oferecendo as soluções que servem para reduzir o tempo e dinheiro e abrindo novos caminhos para a personalização de produtos e serviços.

Hoje, a actividade turística é cada vez mais moldada pela comparação de preços e combinação de tecnologias (OMT, 2011) novas aplicações para equipamentos móveis que oferecem uma vasta gama de oportunidades estão a ser desenvolvidos, as redes sociais estão a consolidar-se dentro de um mercado mais transparente em que os cidadãos são capazes de fornecer serviços em conjunto e, como consequência, mudanças no conceito da cadeia de valor estão produzindo novos modelos de negócio.

A tecnologia está a evoluir mais rápido do que nunca, tornando a maioria dos viajantes de todo o mundo muito mais abertos às novas tecnologias do que no passado. A internet revolucionou a indústria do turismo mais que qualquer outro factor nas últimas décadas. Além disso, como mais pessoas estão conectadas umas às outras, com acesso ao vasto conjunto de informação disponível *on-line*, um número crescente de viajantes vai buscar informações através da internet antes de fazer qualquer viagem (Apichai Sakulsureeyadej, 2011).

São várias as citações que entram de acordo com as feitas por autores já referidos, o que mostra que o órgão máximo do turismo está atento às mudanças e que incentiva o uso de tais ferramentas para melhorar os vários aspectos que fazem do turismo a actividade que é.

São precisas cautelas para não criar um mercado estagnado, mas a OMT acredita num ciclo renovável das suas actividades e o crescimento como prova da boa saúde e prosperidade da indústria turística. Mas, os seus objectivos não se ficam por aqui, a utilização dessas tecnologias para desenvolver e promover comunidades desvantajadas, onde o turismo pode ajudar no seu crescimento e promoção como destino é um dos pontos mais importantes.

A Amadeus, uma das empresas afiliadas à OMT, que proporciona tecnologia para a indústria mundial de viagens, nos mostra uma nova maneira de interagir com o sector do turismo, contribuindo para o desenvolvimento social.

Um dos destaques deste projecto é a transferência de tecnologia de projectos para permitir uma distribuição profissional a pequenos hotéis com recursos escassos o acesso à tecnologia. Estas pequenas casas de hóspedes ou bed & breakfast, muitas vezes localizadas em áreas rurais, regra geral não têm acesso aos canais profissionais de vendas ou processos padrão da indústria de viagens.

O projecto de distribuição Amadeus traz uma plataforma de tecnológica com a qual podem gerir e fazer a sua oferta de uma forma profissional. Ele também lhes dá acesso a uma rede de agências de viagem da Amadeus vender e expandir o alcance comercial da sua oferta.

Como se pode constatar, a OMT está a realizar esforços para que, aliada com as novas tecnologias, possa ajudar não só na expansão e crescimento do mercado turístico, mas também contribuir para a sustentabilidade e desenvolvimento local.

A principal preocupação do organismo, é fazer com que estas transformações contribuam gradualmente para a melhoria das práticas turísticas e para um crescimento do sector que cada vez mais é importante para todos os países.

Capítulo 2 – E-Commerce e Turismo

Na conjuntura das novas tecnologias de informação, podemos reparar de modo geral o que acontece quando são implementadas nos serviços. Entretanto, fazendo parte deste mundo cibernético, existe uma ferramenta que complementa e que contribui para as mudanças mais profundas da prestação de serviços, trata-se do *e-commerce* (*electronic commerce*) ou simplesmente Comércio Electrónico.

Este capítulo dedica-se exclusivamente à importância desta ferramenta que tem mudado o tipo de relações comerciais entre empresas/companhias bem como a relação entre oferta e procura.

2.1 – O que é o *e-commerce*?

O *e-commerce* ou comércio electrónico é a realização de uma transação financeira por meio electrónico, que envolva a transferência de informação através da Internet, cobrindo uma gama de diferentes tipos de empresas, de sites retalhistas baseados nos consumidores, através de leilões ou música, a negócios e trocas comerciais e de serviços entre empresas.

De acordo com Correia (2006), o *e-commerce* é entendido como todas as formas de transacções comerciais que envolvam quer organizações quer indivíduos, onde não estão incluídos serviços que não estabelecem uma compra. Aqui não há trocas físicas ou contacto físico directo.

É um dos aspectos mais importantes da internet. Com o enorme sucesso do comércio na *web*, o comércio electrónico geral se refere a compras em lojas on-line na *World Wide Web*.

Também conhecido como *Web sites* de comércio electrónico, estes podem ser: *business to business* (B2B); *business to consumer* (B2C); *consumer to consumer* (C2C) ou *consumer to business* (C2B), relações cujo significado será explicado mais a frente neste trabalho.

O comércio electrónico permite que os consumidores realizem de maneira electrónica trocas de bens e serviços sem as barreiras do tempo ou distância, expansão rápida nos últimos anos e prevê-se continuar neste ritmo, ou até mesmo acelerar.

Num futuro próximo as fronteiras entre o comércio "convencional" e "eletrónico" se tornarão cada vez menos visíveis com empresas a mover cada vez mais secções de suas operações para a Internet. A figura 6, é uma ilustração sumária do que é o *e-commerce*.

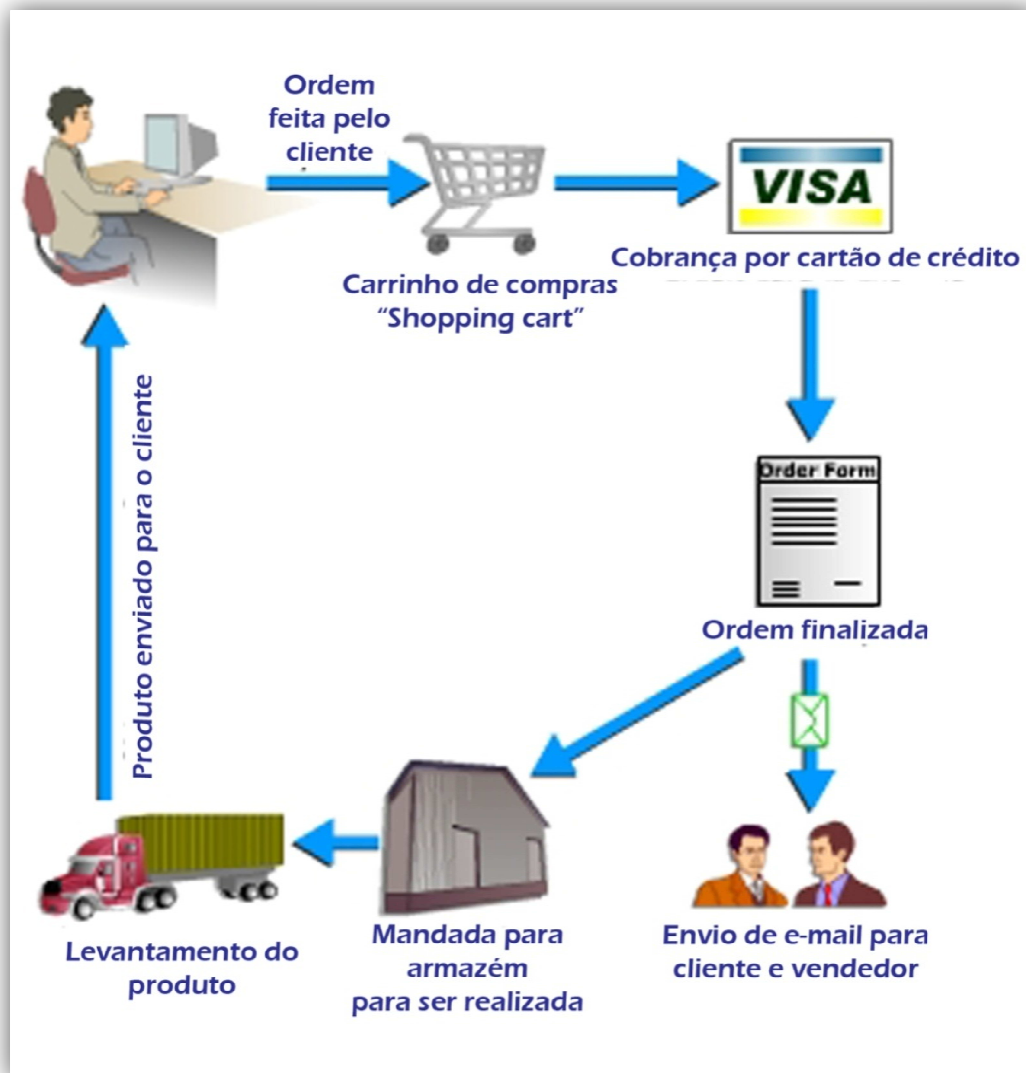


Figura 6: Esquema básico do funcionamento do *e-commerce*

Fonte: adaptado a partir de www.mrco-egypt.com

De acordo com a figura, é possível mostrar as etapas do processo de compra de um produto pela internet, uma das particularidades mais sonantes é o facto de estes serviços serem

prestados sem qualquer esforço do cliente onde os vendedores se encarregam de todo o acompanhamento oferecendo o comodismo total ao comprador.

2.1.1 – Será o *e-commerce* o mesmo que *e-business*?

Enquanto alguns usam *e-commerce* e *e-business* como sinónimos, eles são conceitos distintos. No *e-commerce*, como foi antes referido, as TIC são usadas em transações entre empresas e entre organizações, bem como entre empresas/organizações e indivíduos.

Ao passo que no *e-business* as TIC são utilizadas para ampliar o negócio, incluindo qualquer processo que uma organização empresarial (seja uma entidade com fins lucrativos, governamentais ou sem fins lucrativos) realiza através de uma rede mediada por computador.

Por outras palavras, trata-se da "transformação dos processos de uma organização para acrescentar valor adicional ao cliente através da aplicação de tecnologias, filosofias e paradigmas da computação da nova economia" (Andam, 2003).

Sendo assim, ainda de acordo com Andam (2003), existem três processos primários que são melhorados no *e-business*:

- **Processos de produção**, que incluem a aquisição, ordenação e reposição de stocks, processamento de pagamentos; links eletrónicos com fornecedores e processos de controle de produção, entre outros;
- **Processos com foco no cliente**, que incluem os esforços promocionais e de marketing, vendas pela Internet, processamento dos pedidos de compra e pagamentos dos clientes e suporte ao cliente, entre outros;
- **Processos de gestão internos**, que incluem serviços do trabalhadores, estágios, partilha de informações internas, vídeo-conferência, e de recrutamento. Aplicações eletrónicas que melhoram o fluxo de informações entre a produção e as vendas para melhorar a produtividade das vendas. Comunicações entre grupo de trabalho e a publicação electrónica de informação dos negócios internos são também mais eficiente.

O *e-business* (EB) pode assim ser definido como a optimização das actividades de uma empresa através das tecnologias digitais, para interligar consumidores, parceiros e fornecedores (Correia,2006), como se pode constatar na figura 7.


$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP$$

Figura 7: fórmula do e-business (Hortinha, 2002; Correia, 2006)

Fonte: Correia, E., Novas Tecnologias, Edições Sílabo, 2006, p.84

E-Commerce (EC) – envolve transacções *online* e canais de distribuição. É uma componente do *e-business*.

Business Intelligence (BI) – este associa-se à recolha de informação primária e secundária sobre concorrentes, mercados, clientes e o seu tratamento.

Customer Relationship Management (CRM) – tem como objectivo a fidelização dos clientes através de estratégias que assegurem a satisfação destes utilizando processos digitais e integra a informação recolhida em cada contacto com o consumidor, permitindo a construção do seu perfil de necessidades.

Supply Chain Management (SCM) – envolve a coordenação dos canais de distribuição de modo a que os produtos e serviços sejam eficientemente entregues aos clientes.

Enterprise Resource Planning (ERP) – este relaciona-se com encomendas, compras, embalagem e inventários. Permite às organizações a optimização dos seus processos, com a consequente redução de custos.

As transacções do *e-commerce* têm lugar em *e-marketplaces* (portais que são plataformas baseadas na tecnologia da internet), onde compradores e fornecedores se encontram e realizam os negócios em tempo real (Correia, 2006).

Mesmo assim e segundo Andam (2003), levanta-se a seguinte questão: “ será a economia da internet sinónimo de e-commerce e e-business?”, tendo em conta as várias definições

podemos perceber que não. O conceito de *internet economy* ou economia da internet é bem mais amplo, pois inclui o *e-commerce* e o *e-business*.

A nova economia engloba todas as actividades económicas que utilizam redes electrónicas como um meio de comércio ou actividades envolvidas em ambos, na construção de redes ligadas à Internet e a compra de aplicações de serviços como a permissão e fornecimento de equipamentos de hardware, software e de rede para os retalhistas *on-line* e os centros comerciais *on-line* (ou "e-malls") baseados na *web*.

É composto por três segmentos principais: infra-estrutura física (TIC), infra-estrutura de negócios, e comércio.

Podemos agora perceber de onde vêm as vantagens do comércio pela internet e como são feitas as transacções e o porquê da aderência de muitas empresas e companhias a este tipo de negócio. É claro como não poderia deixar de acontecer, todas estas ferramentas são utilizadas na indústria do turismo para que seja possível o seu acesso na internet. Produtos e pacotes turísticos tomam assim uma nova forma e estão cada vez mais personalizados e adaptados ao perfil do cliente.

2.2 – Os diferentes tipos de *e-commerce*

O comércio electrónico não se encontra apenas na *Web*. Na verdade, existia para transacções comerciais antes da *Web* nos anos 70 através do EDI (*Electronic Data Interchange* - troca estruturada de dados através de uma rede de dados qualquer) e através das VANSs (*Value-Added Networks Services* - é um provedor de rede privada que é contratado por uma empresa para facilitar a troca eletrónica de dados ou fornecer outros serviços de rede) (digismith.com, 2006). Com o comércio electrónico tudo mudou e este pode então ser dividido em quatro categorias principais: B2B, B2C, C2C, C2B, já referidos acima.

Isto acontece porque há diferentes tipos de relação quando numa transacção.

- ***Business to Business (B2B)*** – refere-se ao comércio realizado entre empresas, instituições ou entidades públicas, definindo-se como a substituição dos processos físicos que as transacções comerciais envolvem pelo processo electrónico. Estão

aqui incluídas as transacções desde a cadeia de distribuição, até as comunicações por *e-mail* entre diferentes parceiros de negócio. Trazendo assim benefícios como a redução de custos, maior eficiência dos processos de suporte através da coordenação dos diferentes interesses dos diversos intervenientes; criação de novos mercados e redução da duração do processo de redefinição do preço.

- ***Business to Consumer (B2C)*** – está ligado a qualquer negócio ou organização que vende pela internet produtos ou serviços a consumidores para seu uso próprio. Alguns exemplos são as lojas virtuais, bancos, leilões *on-line*.
- ***Consumer to Consumer (C2C)*** – é uma designação utilizada quando um particular quer vender bens a outro particular através da internet. O artigo é colocado para venda a um preço fixo ou mediante a maior oferta. Assim que as duas partes chegam a acordo, ambas assumem a transacção, sendo responsáveis por todas as operações necessárias até estar tudo terminado. Um bom exemplo é um ebay.
- ***Consumer to business (C2B)*** - Um consumidor põe o seu projecto com um orçamento definido e dentro de horas as empresas revêm os requisitos do consumidor e fazem uma oferta pelo projecto. O consumidor analisa e selecciona a empresa que irá concluir o projecto.

São aspectos que garantem grande flexibilidade em termos de negócio e permitem que todos os intervenientes estejam activos de maneira mais eficaz, rápida e personalizada em acções de compra e venda. Outro traz mudanças profundas nos relacionamentos dos principais intervenientes no negócio.

Uma delas e talvez a mais importante, deve-se à relação C2B, pois existe uma espécie de *empowerment* do consumidor, onde este tem controle, sobre o seu produto e impõe as suas condições às empresas. As influências externas e o domínio destas tecnologias, fez com que qualquer um possa expressar os seus gostos, e de alguma forma ser ele a captar a atenção dos operadores e não o contrário.

Existem ainda empresas que utilizam redes internas para oferecer os seus produtos e serviços aos próprios funcionários e serviços, entrando na vertente B2E (*Business-to-Employee*) do comércio eletrónico. Na área do turismo, este aspecto é conhecido como turismo de motivação, onde o trabalhador tem ofertas a bons preços e vantagens se adquirir algum produto ou serviço do local onde trabalha com o objectivo de o motivar.

G2G (*Government to Government*), G2E (*Government to Employee*), G2B (*Government to Business*), B2G (*Business to Government*), G2C (*Government to Citizen*), C2G (*Citizen to Government*) são outras formas de comércio eletrónico que envolvem transações com o governo, desde a aquisição ao arquivamento impostos para registos de empresas para renovar licenças.

Existem outras categorias de comércio eletrónico, mas elas tendem a ser supérfluas.

2.3 – O e-commerce na actividade turística

Dentro do panorama turístico, podemos dizer que devido à natureza do turismo e no que diz respeito à área do lazer, os tipos de e-commerce mais frequentes são o B2B, B2C e o C2B.

O primeiro porque há sempre uma ligação comercial e de negócio entre os vários sectores, por exemplo agências de viagens, transportes, alojamento ou de uma forma compactada, *stakeholders* e *shareholders*.

No segundo, a relação entre a oferta e a procura, e no terceiro a relação entre o consumidor/cliente e as companhias a quem faz os seus pedidos personalizados, na qual cada empresa ligada ao turismo faz os esforços necessários para realizar tais pedidos.

Como refere Andam (2003), nas operações C2B, os clientes/consumidores têm mais influência sobre que produtos e como estes são feitos e como os serviços são prestados, ampliando as opções dos consumidores. O e-commerce permite um processo mais rápido e mais aberto, com clientes que têm maior controlo.

Tendo em conta as transformações acima referenciadas, não surpreende que todo o processo de concepção e elaboração de um produto turístico até à sua promoção estejam a sofrer várias transformações, quer nos seus conteúdos, bem como na sua composição, apresentando um aspecto mais simples e sendo exposto de uma maneira mais directa aos públicos-alvo.

Na indústria do lazer, o *e-commerce* começa a pautar a sua importância nas relações entre produtores, retalhistas e consumidores, que foram reformuladas como mostra a figura 8.

O mundo virtual fornece amplas opções que se tornaram essenciais, usufruindo de uma expansão enorme. Os serviços de reservas *online* têm acrescentado valor aos produtos a uma escala sem precedentes (Correia, 2006).

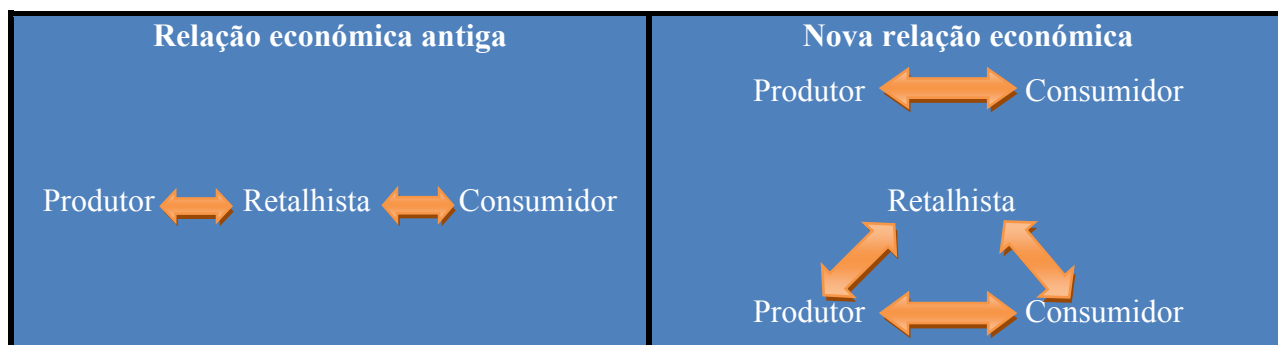


Figura 8: Esquema da evolução das relações económicas

Fonte: Andam, Z.R., E-Commerce and E-Business, 2003

A figura mostra em concreto, que os intervenientes já não precisam de seguir uma ordem de pedidos, agora tem uma relação mais directa, onde o consumidor pode obter informações e produtos directo da fonte e ao mesmo tempo consultar um retalhista se assim o desejar.

Contudo, este negócio que se encontra ainda em expansão é um dos principais geradores de receitas do e-commerce (Correia, 2006).

Em termos do seu desenvolvimento, veremos que o sector do turismo está na vanguarda deste empreendimento, sendo as companhias aéreas e as agências de viagem os principais responsáveis pelo aumento significativo de cibernautas que se servem da internet para efectuarem a aquisição de pacotes turísticos, incluindo ou não reservas de hotéis, bilhetes de avião, comboio, barcos, aluguer de viaturas, bem como, no sector do entretenimento, música, teatro, desporto sem deixar de parte a restauração.

Através deste leque de serviços acessíveis pela internet, o espaço de acção do *e-commerce* que através das suas propriedades, permite que tudo seja adquirido e marcado ao gosto do cliente através das opções fornecidas, num simples pressionar de botões e meia dúzia de

passos, sem ter de se deslocar a qualquer lugar, aumentando a rentabilização do tempo e redução de custos.

Num modo mais prático, um bom exemplo desta ligação “turismo-tecnologias” é a *HiRez Network*, que através da compactação das várias funções dos operadores e agentes turísticos, constitui um dos mais completos sistemas de reservas e compras de viagens na internet.

A Rede HiRez foi criada para vender actividades através de diversos canais reduzindo a gestão dessas actividades, que por sua vez conduzem à maximização dos lucros de ambos as agências e fornecedores de actividades.

Aproveitando ao máximo a tecnologia de hoje já é possível vender as actividades e serviços através de mesas de reserva, quiosques, *tablet pcs*, salas de hotel e *sites web*, todos conectados à mesma informação e inventário real (www.hireznetworks.com), como podemos observar no esquema que se segue na figura 9.



Figura 9: Esquema HiRez Networks

Fonte: www.hireznetworks.com

O esquema mostra os diferentes canais de compra e reserva, unidos por uma base de dados única à qual todos podem aceder, podendo ter acesso a todo tipo de informação vinda de várias fontes.

As principais funções desta rede são:

Reservas e *Bookings*

- Interface de *booking* e seu processo rápido e prático;
- Mostra e procura imediata de informação sobre eventos e passeios;
- Horários e disponibilidade de eventos/passeios;
- Processamento integrado de cartão de crédito.

Gestão de eventos/passeios

- Gestão de horários
- Gestão de promoções/ofertas especiais
- Gestão de transporte/levantamento (pick up)
- Rede de vendas e marketing

Motor integrado de bookings na *web*

- Sistema prático de reservas e marcações para clientes;
- Sistema de “e-ticketing” aprovado;
- Integração de dados sobre eventos/passeios;
- Gestão dos conteúdos do *site*;
- Sistema de *login* em agências de viagem;
- Programa de afiliados online;
- Motor de busca melhorado e com grande abrangência.

A HiRez Networks é um dos melhores exemplos das transformações ocorridas através da aderência de muitos serviços turísticos às TIC, onde depois se servem de ferramentas como o e-commerce e de aplicações como os sistemas de reservas criados para o propósito das suas principais funções.

As mudanças causadas pelo uso da tecnologia estão a revolucionar toda a indústria, desde os retalhistas aos bancos e também no que diz respeito à criação, exposição e educação.

A pressão causada por estas, combinada com o aumento das exigências dos consumidores (flexibilidade, conveniência, personalização) e a hiper-competição (mercados globais, reduzido ciclo de vida dos produtos, aumento dos riscos, e mudanças rápidas), requer que as empresas e companhias redefinam as suas estratégias, produtos e processos de funcionamento (Bloch & Segev, 1997).

2.4 – O *e-tourism*: oferta e procura

O mercado turístico está a passar por grandes transformações devido às mudanças tecnológicas e à globalização, fenómenos que tem vindo a moldar toda a cadeia produtiva e a prestação de serviços. Hoje, para compra de produtos turísticos, os consumidores têm acesso às informações que eram restritas aos profissionais da área, deixando o canal de acesso de ser exclusivo dos fornecedores para os profissionais do turismo/retalhistas.

Assim os consumidores podem adquirir os seus pacotes turísticos e as passagens aéreas nos sites das operadoras e companhias aéreas, como se pode verificar na figura 10.

Sendo tudo feito electrónicamente, eis a origem do *e-tourism*, ou seja, a aplicação das TIC à indústria turística (Buhalis, 2003).

Este determina a competitividade da organização, aproveitando intranets para os processos de reorganização interna, extranets para o desenvolvimento de transações com parceiros de confiança e da internet para interagir com todos os seus *stakeholders* e clientes.

O conceito de *e-tourism* inclui todas as funções de negócio (ex: *e-commerce*, *e-marketing*, *e-banking*, *e-financing*, *e-procurement*, entre outros), bem como o *e-strategy*, *e-planning* e *e-management* para todos os sectores da indústria do turismo, incluindo o turismo tal como é no seu conceito básico, viagens, transporte, lazer, hospitalidade, intermediários e organizações do sector público. Assim, o turismo agrupa três disciplinas distintas: gestão empresarial, sistemas de informação e gestão e turismo (Buhalis & Jun, 2011).

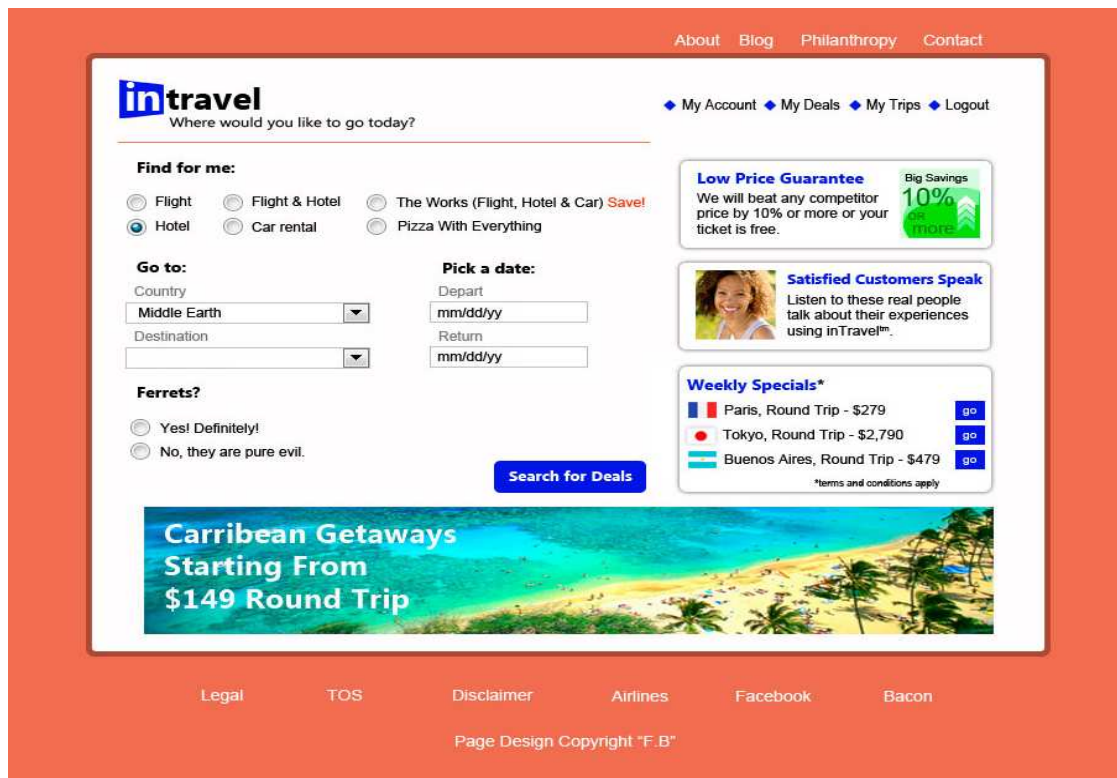


Figura 10: Site para compra de viagens (*e-tourism*)

Fonte: http://www.internetconsumerresources.com/archive/intravel/intravel_mockup.jpg

Na secção que se segue, apresento uma revisão compreensiva do e-tourism, abordando dois aspectos: a oferta (os sectores da indústria turística) e a procura (consumidores).

2.4.1 – Oferta: sectores da indústria turística.

Como resultado dos desenvolvimentos na internet, uma série de novos intervenientes surgiram no mercado do turismo. Talvez a mudança mais significativa tenham sido a proliferação das *low-cost*, companhias aéreas que utilizam a internet como o mecanismo de distribuição principal para vendas directas.

Este desenvolvimento tem dado aos consumidores a ideia de que eles só podem encontrar tarifas mais baratas se forem comprar directo às companhias, ameaçando tanto os tradicionais vendedores/operadoras, bem como o seu sistema de distribuição inteiro (por exemplo, GDSs e agências de viagens) (Buhalis & Jun, 2011).

Numa análise feita aos vários sectores do turismo, é possível verificar os desenvolvimentos e a influência das TIC e da internet na sua organização interna, a sua interacção com os parceiros e a sua relação com os clientes e *stakeholders*.

Companhias Aéreas *on-line* (E-Airlines)

Devido à complexidade de suas operações, as companhias aéreas perceberam muito cedo a necessidade de uma forma, eficiente, rápida, barata e precisa para a organização interna e controle de inventário. Antes as reservas eram feitas em placas de exposição manual, onde os passageiros eram listados. As agências de viagens tinham de localizar as melhores rotas e tarifas em manuais e, em seguida, verificar a disponibilidade e fazer reserva por telefone, antes de emitir um bilhete de modo manual.

Os já conhecidos CRSs (*computer reservation systems*) foram desenvolvidos para os também conhecidos GDSs (*global distribution systems*) e reiventaram a comercialização e os processos de distribuição das companhias aéreas. Eles tornaram-se, na sua essência, unidades estratégicas de negócios (Strategic Business Units, SBU), por direito próprio, devido à sua capacidade de gerar liquidez e impulsionar as vendas das companhias aéreas em detrimento dos seus concorrentes.

Muitas companhias aéreas venderam as suas participações em GDSs permitindo-lhes operar como empresas de distribuição independentes. Este é um elemento crucial da estratégia das companhias aéreas e da competitividade, pois determina o custo e a capacidade de contactar

os consumidores. O custo de distribuição tem aumentado de maneira considerável e as companhias aéreas têm dificuldades em controlar, fazendo com que hoje em dia as TIC e os CRS internos se tornem muito usados para apoiar a distribuição pela internet na venda de lugares de avião. Estes sistemas estão no seio das agendas das companhias aéreas, quer nas suas operações e estratégias (Buhalis, 2004; Buhalis & Jun 2011).

De acordo com Correia (2006,p.140), na actualidade quase todas as companhias aéreas nacionais e internacionais possuem sites institucionais, através dos quais não só se dão a conhecer, como também procuram divulgar os preços das tarifas, serviços em terra e a bordo, promoções e leilões de passagens aéreas.

Isto forçou as companhias mais tradicionais ou pode se dizer as principais, a reconhecer a necessidade de re-estruturar os processos de colocação, custos e preços. Eis os principais pontos de uso da internet:

- Melhorar a interatividade e construção de relacionamentos com consumidores e parceiros;
- Reservas on-line;
- Bilhetes eletrónicos;
- Gestão produtiva;
- Leilões electrónicos de última hora;
- Desintermediação e reformulação dos regimes de comissão das agências;
- Exploração máxima dos meios de oferta electrónicos (Buhalis 2004; Buhalis & Jun, 2011)

Alojamento (*E-Hospitality*)

Os hotéis utilizam as TIC, com o fim de melhorar as suas operações, gerenciar seus *stocks* e maximizar a sua rentabilidade. Estes facilitam uma gestão e distribuição por meio electrónico.

Como não têm departamentos de TIC e extensa experiência, eles podem aceder de maneira fácil a aplicações actualizadas e beneficiar do conhecimento colectivo acumulado pelos ASPs (Application Service Provider: uma entidade de terceiros que gerencia e distribui software baseada em serviços e soluções para clientes numa rede ampla a partir de uma base de dados central.) sem ter que investir de modo extensivo em tecnologias ou especializações (Paraskevas & Buhalis, 2002; Buhalis & Jun 2011).

Na visão de Chan e Law (2006) e de Buhalis & Jun (2011), os autores sugerem que os *sites* de hotéis são um requisito básico para um número crescente de comunicações e estratégias de negócios. O seu uso, eficácia da sua interface, bem como a sua quantidade de informação, facilidade de navegação e facilidade de utilização das suas funções, são fundamentais para o sucesso destas estratégias.

Mesmo assim ainda existem alguns entraves para as pequenas superfícies, pois a falta de fundos para compra de material, falta de especialização e a pouca vontade dos proprietários de perderem controlo dos seus estabelecimentos continuam a afectar o seu bom funcionamento.

Operadores Turísticos *on-line* (*E-Tour Operators*)

De maneira gradual, todos os grandes operadores turísticos desenvolveram ou adquiriram bases de dados e estabeleceram ligações electrónicas com as agências de viagens, com o objectivo de reduzir seus custos da gestão da informação e aumentar a velocidade de transferência de informação e recuperação. Isso melhorou a sua produtividade e capacidade de gestão, optimizando os seus serviços para as agências e consumidores. Os operadores turísticos também utilizam o seu CRS para conhecimento do mercado, para ajustar a sua oferta às flutuações da procura, bem como para monitorar o progresso das reservas e produtividade das agências de viagens (Karcher, 1996; Buhalis & Jun, 2011).

Operadores bem sucedidos informam que até 25% de seus pacotes são registados diretamente pelos consumidores online (Buhalis & Jun 2011).

Tudo isto permite que estes se concentrem em nichos de mercado, através de:

- Ofertas de pacotes personalizados;

- Actualizações regulares das suas brochuras;
- Diminuição das comissões de 10-20% e redução os custos de incentivos, bonus e viagens educativas para as agências de viagens;
- Diminuição dos custos de desenvolvimento, impressão, armazenamento, distribuição folhetos convencionais.

Embora uma desintermediação parcial pareça inevitável, sempre haverá mercado suficiente para os operadores turísticos que podem adicionar valor ao produto turístico e proporcionar serviços inovadores, pacotes de férias personalizados e competitivos.

As TIC como irão determinar a competitividade futura da indústria e liderança nos canais de distribuição, vão desafiar o poder dos operadores turísticos, pois os outros membros e os recém chegados podem vir a utilizar as TIC de forma eficaz para criar pacotes e distribuir ou produtos turísticos únicos ou mais baratos.

Agências de Viagens on-line (E-Travel Agencies)

Com o aumento do uso generalizado da *web*, desde a recolha de informação até a compra efectiva de produtos e serviços, o número de empresas que tem disponibilizado e divulga as suas informações na internet tem aumentado (Correia, 2006).

Numa referência particular às agências de viagem, os consumidores de viagens podem aceder a informações de preços, pacotes e condições de maneira facilitada. Já não é necessária a deslocação física a várias agências que permite recolher brochuras e informações, que permitam comparar e até eleger a oferta mais vantajosa, pois é um “processo facilitado à distância de um clique na internet, bem como a reserva e compra efectiva” (Correia, 2006, p.138).

As TIC são ferramentas insubstituíveis para as agências de viagem, pois fornecem informações, facilidades de reserva e apoio na intermediação entre consumidores.

Elas operam sistemas de reservas diversificados, que lhes permitem verificar a disponibilidade lugares/vagas e efectuar reservas para os produtos turísticos.

A Internet revolucionou a indústria das agências de viagens pela primeira vez (Buhalis & Jun, 2011). As agências tiveram a capacidade de aceder ao inventário de viagens de forma

directa, sem ter que investir em tempo e custos para a aquisição de GDSs. Eles são capazes de pesquisar e reservar fornecedores, tais como companhias aéreas e hotéis *online*, alargando o seu leque de reservas. Elas também têm as ferramentas para vender os seus próprios serviços e para promover as suas organizações. No entanto, em tempos recentes, as agências de viagens têm sido relutantes em tirar o máximo partido das TIC, principalmente devido a:

- Visão estratégica limitada;
- Conhecimento e percepção fraca das TIC;
- Margens de lucro baixas que previne investimentos;
- Interação humana com os consumidores.

Isso resultou num baixo nível de integração das TIC e capitalização no potencial da internet. Muitas agências ainda não têm o acesso e não são capazes de aceder a informações *online* ou fornecedores.

Como resultado muitas agências não têm acesso à variedade de informações e facilidades de reservas disponíveis para os consumidores e, portanto, a sua credibilidade no mercado é reduzida, podendo comprometer a sua capacidade de manter a sua competitividade e como consequência podem ser ameaçadas pela desintermediação. Diversos factores intensificaram esta ameaça:

- Os consumidores procuram informações e fazem reservas *on-line*;
- Os fornecedores procuram controlar os custos de distribuição comunicando de forma directa com os consumidores e desenvolvendo uma gestão de relações com os mesmos;
- Cortes nas comissões
- Têm conhecimento limitado, pois empregam pessoal formado e não lhas dão condições para que estes possam desenvolver as suas funções.

Aos poucos está a tornar-se evidente que as agências de viagens em todo o mundo, não só terão de utilizar a internet para aceder aos fornecedores de viagens e informações *online* como

terão também que contar com os media para comunicar com sua clientela, para expôr as ofertas no mercado para atrair negócios.

Destinos on-line (E-Destinations)

Os destinos são amálgamas de produtos turísticos, instalações e serviços que compõem o total do conhecimento turístico sob uma única marca. As funções de planeamento, gestão e coordenação de destinos têm sido realizadas tanto pelo sector público (a nível nacional, regional ou local) como pelas parcerias entre as partes interessadas na indústria do turismo local. Eles no qual:

- Providenciam informações e executam algumas actividades de marketing através da comunicação de massas/*mass media*;
- Fazem serviços de consultoria para os consumidores e a indústria de viagens;
- Criam e distribuem brochuras, panfletos e guias;
- Coordenam as actividades locais.

Embora as TIC nunca tenham sido consideradas como um instrumento fundamental para o desenvolvimento e gestão de destinos, cada vez mais as organizações que os gerenciam utilizam-nas com o fim de facilitar a experiência turística antes, durante e depois da visita, bem como a coordenação de todos os parceiros envolvidos na produção e oferta do turismo.

Assim, as organizações não só tentam fornecer informações e fazer reservas para empresas locais, como coordenam as suas instalações, utilizando também as TIC para promover a sua política de turismo, coordenar as suas funções operacionais, aumentar os gastos de turistas e os efeitos multiplicadores na economia local.

2.4.2 – Procura: mercado de viagens e consumidores

Os viajantes têm contado com a internet por causa da sua característica de intensiva informação de produtos de viagem. Os produtos de viagem são geralmente intangíveis (os produtos não podem ser tocados, nem retornados), inseparáveis (os produtos devem ser produzidos e consumidos em simultâneo, embora muitas vezes sejam pagos de forma antecipada), heterogêneos (os produtos são de difícil padronização) e perecíveis (os produtos não podem ser armazenados) (Edgett & Parkinson, 1993; Flipo, 1988; Mattila, 2001; Tarn, 2005; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985; Buhalis & Jun 2011).

Portanto, os produtos de viagens são por regra geral comprados antes do tempo de uso e consumidos depois de chegar ao destino.

Devido a todas essas características únicas, a compra de produtos de viagem está associada com um maior nível de riscos em relação aos produtos tangíveis. Os consumidores procuram uma maior quantidade de informação através da Internet para reduzir os riscos.

A Internet permite aos viajantes acesso a informações de confiança e precisas, bem como para realizar reservas numa fração do tempo, custo e inconveniência exigido por métodos convencionais. Assim, eles melhoram a qualidade do serviço e contribuem para uma maior satisfação do turista.

Além disso, a Internet permite o acesso transparente e fácil para comparar informações sobre os destinos, pacotes de férias, alojamento, viagens e serviços de lazer, bem como sobre os preços em tempo real e disponibilidade. Cada vez mais os consumidores utilizam *sites* comerciais e não comerciais da internet para o planeamento, pesquisa, reserva, compra e alteração dos seus produtos turísticos.

De acordo com o IPK, monitor internacional viagens na Europa em 2006 (Buhalis & Jun, 2011) as fontes de informação usados por viajantes europeus foram:

- Internet 45%
- Agências de viagens 20%
- Amigos e familiares 17%
- Guias de viagens 8%

- Brochuras 7%
- Jornais 3%
- Postos de turismo 2%
- Televisão 2%
- Outros 5%

Passando uma vista de olhos no gráfico 1, podemos consolidar e, de certa forma, comprovar o crescimento contínuo do mercado *online*.

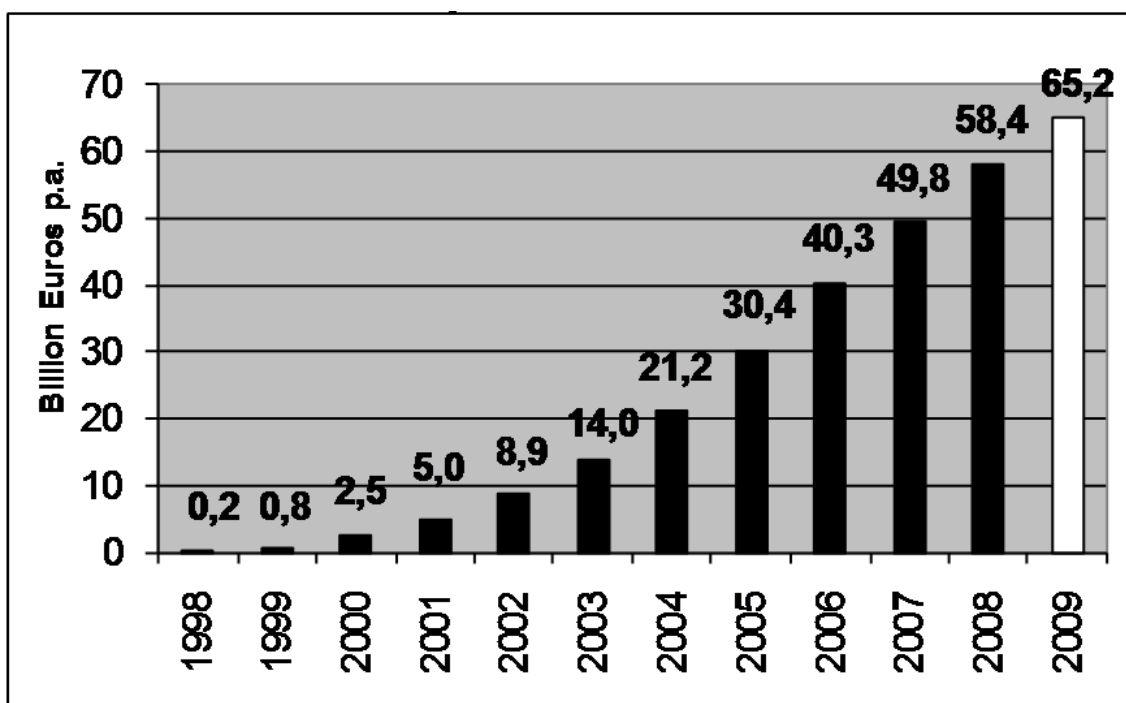


Gráfico 1: Crescimento do mercado de viagens europeu *online* de 1998-2008.

Fonte: <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>

Concluí-se através do gráfico que para além do crescimento notável, o número da quantia gerada em dinheiro também mostra um crescimento económico favorável e que esta tendência irá se manter, comprovando cada vez mais a aderência ao *web market*.

A competitividade entre as empresas turísticas e destinos dependerá cada vez mais da capacidade das organizações para utilizar as TIC de forma estratégica e tática para melhorar seu posicionamento.

2.5 – O *e-tourism* e o futuro

Ao olhar para todo o processo e o uso intensivo do e-commerce, é fácil de perceber que estamos perante uma mudança profunda em todo o sector dos serviços turísticos e a forma como estes são expostos ao público. Podemos também observar a particularidade de tudo ter a sigla “e” (electronic), para criar a tal distinção entre um serviço convencional e um electrónico.

E caso para perguntar, será que seremos uma sociedade já dependente destas tecnologias? Ou vamos a caminho dela? Será que os nossos hábitos de consumo aumentaram ou mantêm-se apenas com novos postos de consumo?

Na realidade, as novas tecnologias de informação e todas as suas ferramentas têm um impacto profundo no sentido que temos de sociedade pelo que entendemos por competição a nível de mercados. No caso do turismo, as tecnologias parecem continuar a moldar os seus processos e quanto a nós consumidores, parece que temos tendência a aceitar e a implementar nos nossos costumes o uso das mesmas.

O turismo electrónico representa um paradigma de mudança no sector, como resultado da adopção das TIC e da Internet. É evidente que todas as melhores práticas de negócio tenham como resultado, sido transformadas, e que todas as partes interessadas no mercado estão a passar por uma redefinição do seu papel. Há desafios e oportunidades emergentes, mas a competitividade de todas as empresas e destinos turísticos tem sido alterado de forma drástica.

Embora as TIC possam apresentar grandes benefícios em termos de eficiência, coordenação, diferenciação e redução de custos, elas não são um remédio universal e exigem uma reengenharia dos processos de negócio, bem como a visão de gestão estratégica e compromisso para alcançar seus objetivos (Buhalis & Jun, 2011).

No geral, os consumidores são os que beneficiaram mais com o aumento do seu poder de negociação, devido à sua capacidade de aceder a informações precisas e relevantes de modo instantâneo e se comunicar directo com os fornecedores, beneficiando-se dos baixos custos.

A internet levou à intensificação da rivalidade entre os fornecedores do turismo, uma vez que introduziu velocidade, transparência, conveniência e uma grande variedade de escolha e flexibilidade no mercado.

Em termos de comercialização, a associação com o *e-shopping* permitirá comercializar através do *e-commerce*, sem ter de suportar todos os custos de abertura, melhorias, publicidade, e custos técnicos.

As associações de *e-shopping* proporcionarão a oportunidade de tirar vantagem dos sistemas de *e-commerce*, como por exemplo, a interatividade, personalização em massa, em tempo real e um banco de dados de clientes (Kim, 2004).

Embora a estrutura do sector tenha sido alterada de maneira dramática, é evidente que ambos, fornecedores e intermediários *on-line* devem aplicar uma inovação constante, em termos de técnicas de marketing e avanços tecnológicos, para poder ser capazes de fazer ofertas diferenciadas, personalizadas e de produtos com valor acrescentado.

É seguro assumir que só operadores e destinos criativos e inovadores que se mantêm num caminho inovador através do uso inteligente das aplicações do *e-tourism* e adotar os processos nesse sentido será capaz de alcançar vantagens competitivas e sustentáveis no futuro.

A informação é uma componente fundamental da indústria do turismo devido ao facto dos bens vendidos serem intangíveis. Eles não podem ser exibidos para a inspecção antes da compra e são comprados antes do seu tempo de uso e longe do local de consumo (Cooper, 2005; Dodd, 2010). As TIC tem ajudado às organizações do turismo a entender como os consumidores usam as informações disponíveis e as estratégias que utilizam para tomar decisões.

Como resultado os consumidores tornaram-se mais complexos e exigentes. Querem que o dinheiro gasto corresponda às suas expectativas em relação à qualidade do serviço prestado.

Agora dependem muito da internet para fornecer "informações transparentes de fácil comparação de destinos, pacotes de férias, viagens, alojamento e serviços de lazer, bem como sobre os seus preços e disponibilidade" (Cooper, 2005, pg. 710; Dodd, 2010).

O futuro mostra sinais de um público mais activo e cada vez mais independente do marketing das empresas no qual o consumidor tem na web tudo o que precisa para fazer escolhas sem a sua influência.

Capítulo 3 – Análise de algumas dados quantitativos

Depois das várias explicações feitas sobre o funcionamento dos serviços *online*, é altura de mostrar através de estatísticas, a forte aderência e crescimento destes sistemas de compras pela internet.

O objectivo único e exclusivo do capítulo que se segue, é de comprovar que cada vez mais há uma tendência para o uso das tecnologias para clarificar ideias e expectativas, como para fazer aquisições. Um pequeno estudo local, sobre se esses novos hábitos de compra também será apresentado, com o objectivo de comprovar um fenómeno cada vez mais comum no nosso quotidiano, onde o objectivo principal é realçar o crescimento da indústria turística *online*.

3.1 – Online Shopping

Os consumidores de todo o mundo estão a trocar cada vez mais as lojas tradicionais pela conveniência de uma na internet, tornando as compras *online* a uma opção segura e popular.

De acordo com uma pesquisa global realizada em 2008 pela “The Nielsen Company”, mais de 85% por cento da população *online* do mundo tem usado a *web* para fazer compras, mais 40% que nos dois anos anteriores, e mais da metade dos utilizadores da internet são compradores regulares, que fazem aquisições *online* pelo menos uma vez por mês (Nielsen Consumer Report, 2008).

De acordo com o presidente internacional da Nielsen *online* a internet não é mais uma tecnologia de nicho, mas sim um tipo de mídia de massas e uma parte integral da vida moderna. Como as nossas vidas se tornaram mais fragmentadas e desordenadas, não é uma surpresa que os consumidores se voltem para a conveniência incomparável da internet quando se trata de pesquisar e comprar produtos (Carson, 2008).

Como prova disso, o gráfico 2 mostra através dos seus números o grande crescimento global das compras online, respondendo a uma das questões base de qualquer pesquisa sobre o assunto, se alguma vez alguém fez compras pela internet.

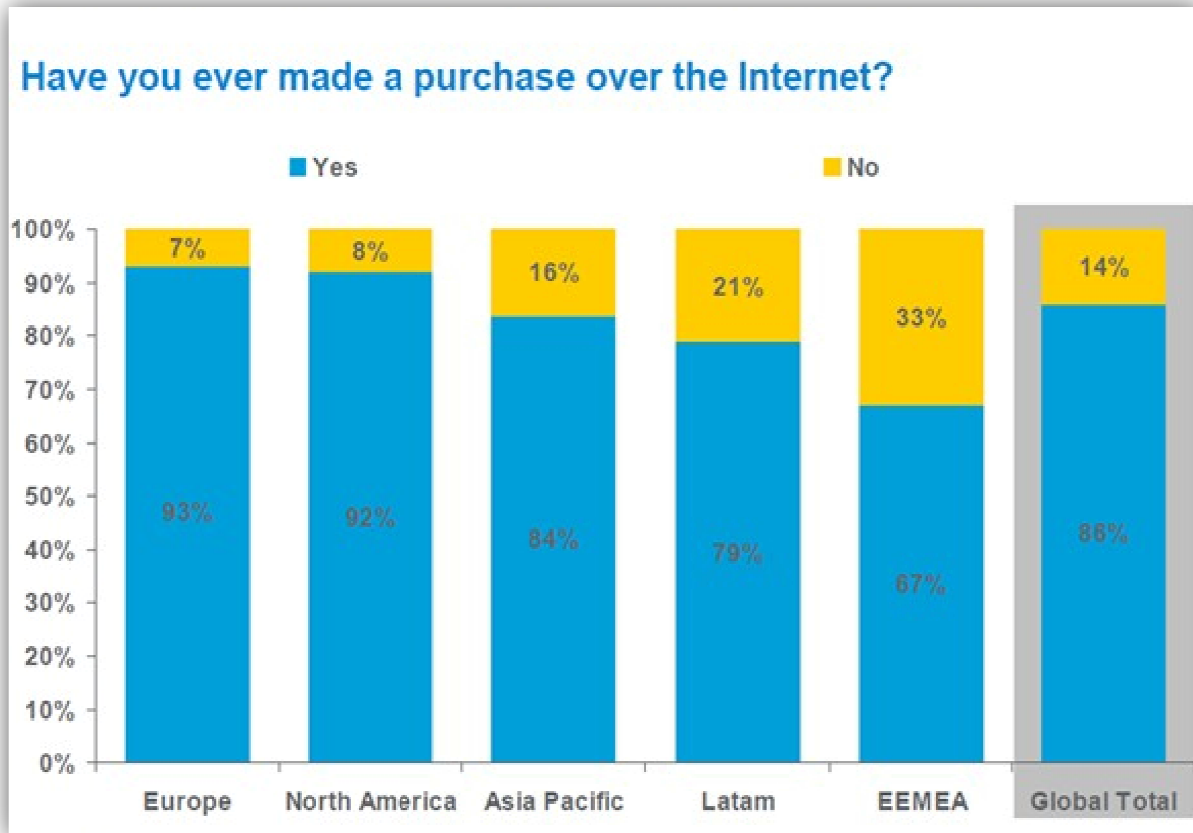


Gráfico 2: Número de compras pela internet

Fonte: Trends in Online Shopping, 2008: A global Nielsen consumer report online.

De acordo com o gráfico é possível verificar que a Europa e a América do Norte são os locais do globo onde se fazem mais compras online. Muita desta aderência deve-se sem dúvida ao grande desenvolvimento dos meios de comunicação e tecnologias de apoio ao *e-commerce* existentes nesses lugares, e claro que também se deve ao facto da internet ser acessível por maior parte da sua população.

Mas de um modo geral, todas as regiões apresentam números favoráveis ao *e-business*, pois as compras online apresentam-se acima dos 50% em todas as zonas estudadas em 2008.

Ainda de acordo com o estudo levado a cabo pela Nielsen, existe outro aspecto importante que serve de interesse a esta dissertação. Saber quais são os produtos mais comprados online.

De acordo com os gráficos 3 e 4, referentes aos anos de 2008 e 2010, podemos ter uma ideia evolutiva do processo e ficar a saber afinal em que lugar se encontra a compra de bilhetes de viagens, eventos e marcações de hotéis, sendo que estão ligadas à indústria do turismo.

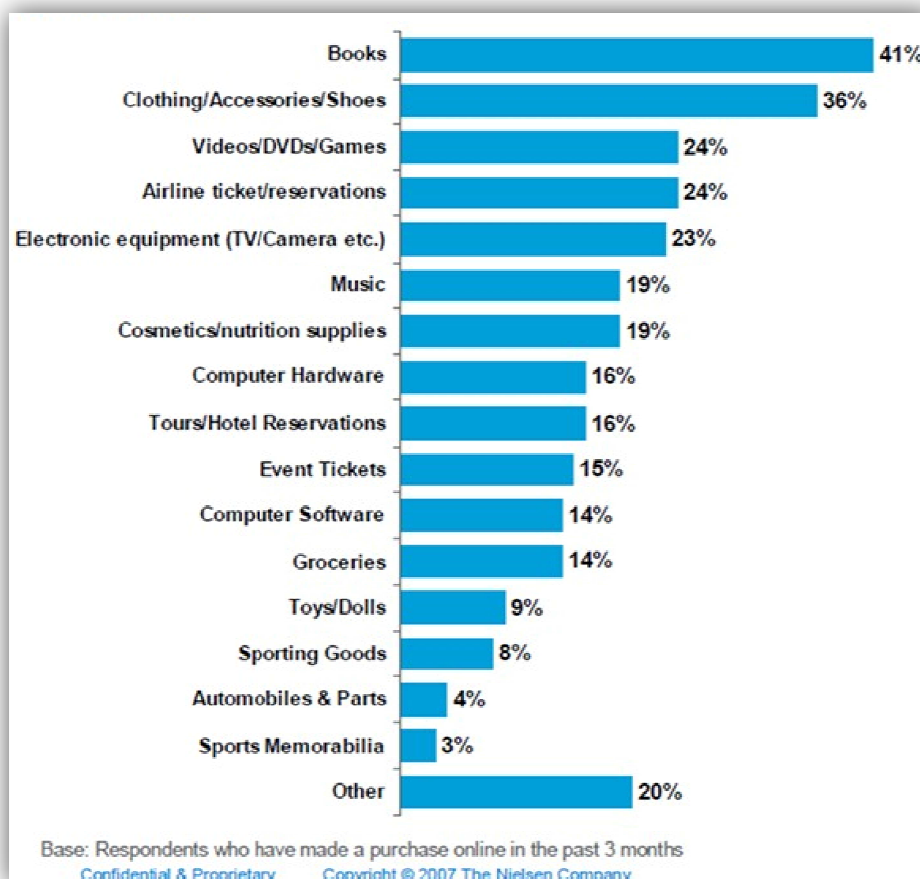


Gráfico 3: Produtos/serviços mais comprados *online* (2008)

Adaptado: Trends in Online Shopping, 2008: A global Nielsen consumer report online.

O gráfico 3 apresenta a venda de livros com a maior percentagem de compras online 41%, enquanto a compra e reserva de bilhetes de avião ocupam a terceira com os mesmos 24% da compra de jogos e dvds. As reservas de hotel também têm a mesma percentagem que a compra de *hardware* de 16%, ficando mais abaixo pela oitava/sétima preferência dos

cibernautas. Por fim a compra de bilhetes para eventos coloca-se logo abaixo das reservas hoteleiras com 15%.

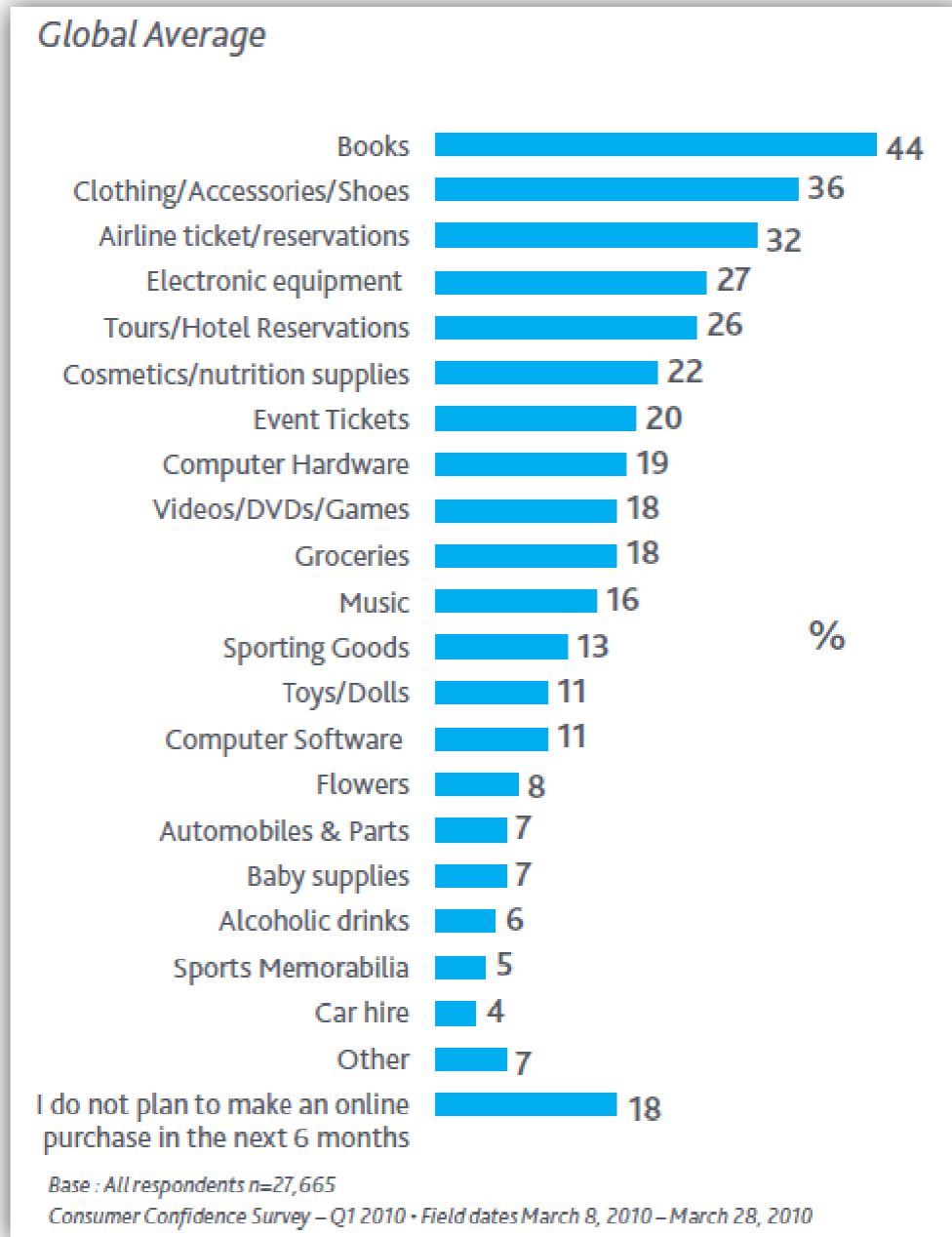


Gráfico 4: Produtos/serviços mais comprados online (2010)

Fonte: Global trends in online shopping 2010: Nielsen global consumer report

De acordo com o gráfico 4 pode-se notar desde logo a subida de algumas percentagens, reforçando a ideia que se mantém a tendência para o número de compras online aumentar.

A compra e reserva de bilhetes é o terceiro produto mais adquirido, acompanhado de uma subida de 8% para 32% em relação ao ano de 2008.

O maior destaque em termos de interesse vai sem dúvida para as reservas de hotel que subiram de 16% para 26%, passando a ser a quinta compra mais realizada e a compra de bilhetes para eventos que subiram de 15% para 20%, passando a ser a sétima compra mais feita online.

Depois de uma análise comparativa destes dois gráficos, pode-se chegar à conclusão que as compras de produtos/serviços pela internet tem vindo a aumentar. E no que diz respeito aos serviços turísticos podemos concluir que não é so nos números que crescem mas também a sua preferência.

Se ao longo da dissertação se veio a defender a forte implementação das novas tecnologias nos serviços e que o uso correcto das mesmas como sendo favoráveis ao negócio, eis alguns resultados que comprovam esse facto. A maior aposta na exposição comercial online tem estado por trás deste sucesso. Na tabela 1 estão os cinco produtos/serviços mais procurados na internet.

Rank	Product
1	Books
2	Clothing/accessories/shoes
3	Airline tickets
4	Electronic Equipment
5	Tours/hotel reservations

Tabela 1: Cinco produtos/serviços mais adquiridos na internet

Fonte: Nielsen Q1 global online survey 2010.

Numa análise breve da figura comprova-se a ascensão dos serviços de reservas de bilhetes de avião e hotéis.

Tendo em conta tal crescimento, agora a questão que surge é como os internautas fazem as suas pesquisas e quais os seus critérios e influências de escolha. Como já foi referido anteriormente, a internet liga diferentes indivíduos em qualquer parte do mundo em redes.

Onde todos podem aceder a conteúdos disponibilizados por outros cibernautas, sobre os mais difrentes assuntos e produtos de compra.

Neste caso existe uma relação C2C e a figura 11 é um esquema que mostra de um ponto de vista do turismo, como funciona ou tende a funcionar este processo de influência de consumidor para consumidor que passa por uma troca de papéis também, onde estes podem até passar por vendedores.

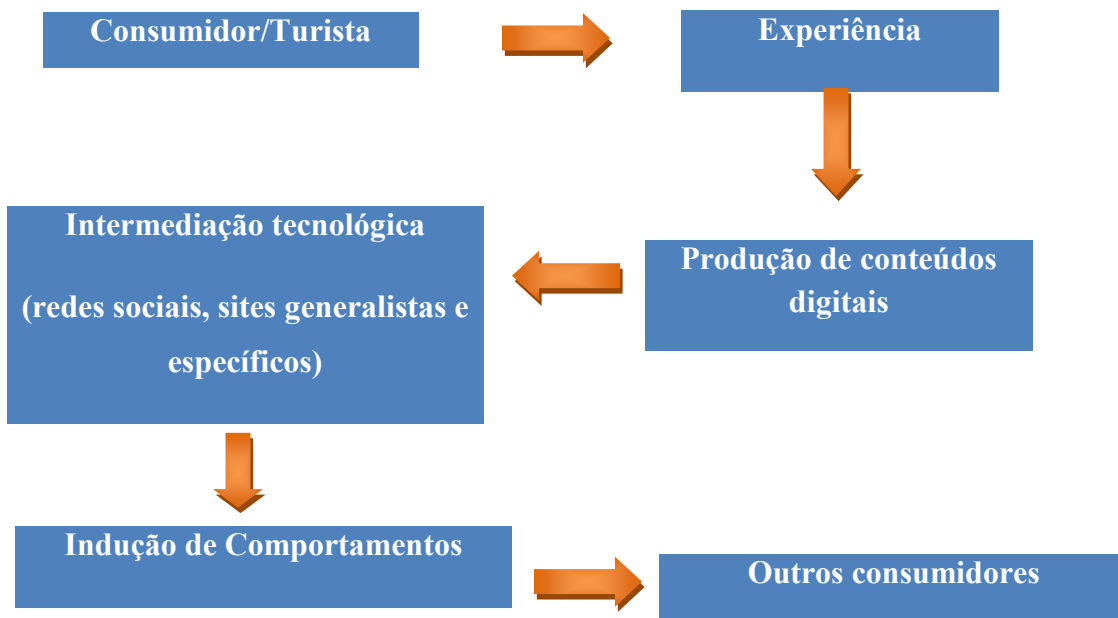


Figura 11: Esquema de influência entre consumidores.

A figura 11, exemplifica o como a experiência de um outro pode vir a influenciar outros consumidores. Ele adquire uma experiência que partilha através da exposição dos seus conteúdos multimedia na web que por sua vez são acessados nas diferentes redes sociais e *sites* o que vai criar expectativas e como consequência influenciar outros consumidores.

Numa análise à intermediação tecnológica, pode-se dizer o que o tipo de informação disponibilizada na internet tem a capacidade de alterar a imagem que um indivíduo tem de um

determinado lugar. O tipo de imagens e vídeos escolhidos e até os comentários feitos sobre uma experiência podem de certa forma sofrer alterações para enfatizar um aspecto em específico, desde o clima, edifícios, espaços lúdicos, entre outros.

A verdade é que estas experiências exercem uma certa persuasão, devido à forma como são disponibilizados, e claro, para o senso comum a experiência dos outros serve sempre de exemplo, seja este bom ou mau e que por sua vez conduz à indução de comportamentos.

O peso das opiniões externas

Um dos grandes benefícios das compras *online* é a capacidade de ler as opiniões dos outros sobre um produto, sejam eles especialistas ou simples consumidores.

Já antes foi referido que as experiências podem ser partilhadas pelos consumidores, expondo através de vários órgãos de comunicação *online* as suas opiniões sobre algum produto/serviço de que tenham usufruído. Um bom exemplo deste aspecto são as já conhecidas redes sociais.

Os consumidores tendem a ser fiéis àquilo que sabem quando se trata de compras na internet. Segundo a Nielsen, 60% dos compradores *online* afirmam que compram no mesmo site, provando que os compradores são exclusivos e leais. Isso mostra a importância de capturar as dezenas de milhões de novos compradores que fazem as suas primeiras compras pela Internet.

“Se os sites de compra puderem cativá-los logo, e criar uma experiência positiva de compra, provavelmente capturarão a sua lealdade e o seu dinheiro” refere Carson (2010). Ao seleccionar *sites* onde comprar, um terço deles usou um motor de busca ou navegou para encontrar a melhor loja *online* e um em cada quatro compradores utilizou recomendações pessoais de outros consumidores.

As opiniões de outros sejam eles pessoas conhecidas ou outros cibernautas online, desempenham um importante papel no processo de tomada de decisão. A explosão de mídia disponibilizada por outros no último ano significa que essa confiança na palavra dita, sobre outras formas de referência, parece destinada a aumentar " (Carson, 2010). É evidente que o crescimento da internet e a facilidade com que se passa mensagens teve uma grande influência.

Porém, é cada vez mais claro que as pessoas não podem, nem querem, absorver muito daquilo que a publicidade e a promoção transmitem.

As pessoas deixaram simplesmente de confiar na publicidade e na promoção, por acreditarem mais nos serviços do seu fornecedor habitual. As pessoas acreditam nas outras, em especial se forem como elas. A informação produzida pelo *word-of-mouth* é considerada mais interessante, perceptível, alcançável, relevante, objectiva, credível e convincente.

Uma tendência que se pode verificar no gráfico 5, que mostra qual o aspecto que tem mais influência na tomada de decisão de um possível cliente *online*.



Gráfico 5: Qual o aspecto que mais influência na tomada de decisão

Fonte: Trends in Online Shopping, 2008: A global Nielsen consumer report online.

A maior parte dos consumidores mantém-se fiel ao mesmo site para qualquer compra, de seguida há aqueles que preferem procurar sozinhos algum que lhes agrade e em terceiro vem as opiniões/recomendações de outros.

Também poderíamos fazer a pergunta de outra forma. o que não comprariam online os consumidores, sem qualquer pesquisa ou mesmo opinião. Este é um aspecto que nos mostra o gráfico 6 e quais as escolhas dos inquiridos pela Nielsen. Por outro lado, tendo em conta o facto

das opiniões externas serem um factor importante, a tabela 2 mostra quais os sites que os consumidores mais adquirem as suas influências.

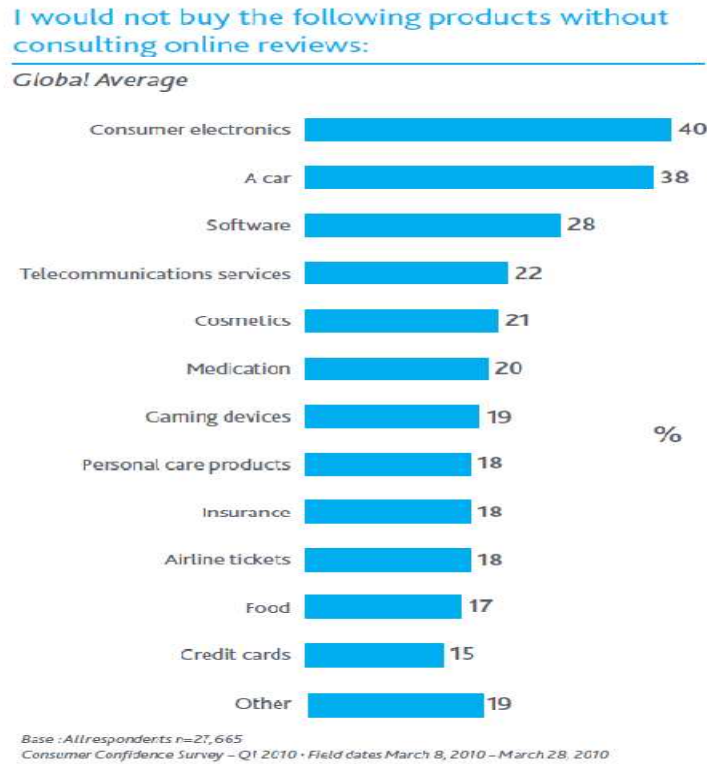


Gráfico 6: O que não comprariam sem consulta prévia.

Fonte: Nielsen Q1 global online survey 2010.

Top 10 Global Sites by % Active Reach		
1	Google	81.78%
2	MSN/Windows Live/Bing	61.82%
3	Facebook	54.48%
4	Yahoo!	52.91%
5	Microsoft	48.42%
6	YouTube	46.58%
7	Wikipedia	34.93%
8	AOL Media Network	27.16%
9	eBay	26.47%
10	Apple	26.11%

Source: The Nielsen Company, April 2010
Countries include: U.K., France, Germany, Italy, Spain, Switzerland, Brazil, U.S., Australia

Tabela 2: Sites de pesquisa mais activos

Fonte: Nielsen Q1 global online survey 2010.

As redes sociais tal como os motores de busca são os grandes favoritos e aqueles que têm mais influência exercem sobre a mente dos compradores.

É claro que muito destes aspectos também influenciam na prestação de serviços, mas que mesmo assim continuam em forte crescimento e procuram cada vez mais oferecer alternativas, tornando-se flexíveis para os consumidores.

Este é o caso da indústria de viagens e turismo que tem todos estes aspectos referidos antes bem estudados, maximizando o aproveitamento do mercado cibernetico para obter mais rendimento.

De um modo geral oferece aos consumidores uma maneira rápida, conveniente e fácil de reservar as suas escolhas de viagem. Nestas plataformas também se podem localizar promoções de pacotes de viagem como por exemplo, reservar acomodações num hotel e adquirir passagens aéreas da mesma fonte *online*.

Aqueles que planeiam uma viagem precisam de recursos que lhes dão acesso a informações sobre onde eles estão e vão, o que precisam ou o que querem fazer durante a estadia, onde podem ficar, e como eles vão viajar, entre outros factores. Viajar é cada vez mais visto como um investimento (da mente e do dinheiro), e não é algo que pode ser substituído se os planos dão errado (www.marketresearch.com, 2011).

No entanto, a intenção de compra de passagens aéreas e reserva de excursões, hotéis mostra sinais que a economia tem melhorado.

Em relação a 2009, onde 24% dos consumidores conectados disseram que compraram passagens de avião on-line e 17% fez reserva de hotéis/passeios via internet (Nielsen Q1 global online survey, 2010).

Nas palavras de Carson (2008), as viagens são uma categoria muito adequadas para a internet, devido à sua capacidade de fornecer acesso eficiente e uma variedade ampla de informações comparáveis. Embora algumas áreas da indústria de viagem demoraram no início a aderir aos benefícios da internet, é agora uma das histórias de sucesso *online*, fazendo parte integral dos preparativos e da experiência do viajante de hoje.

O gráfico 7 que se segue, mostra o crescimento da indústria de viagens *online*, que comprova através de números o crescimento acima mencionado no continente europeu.

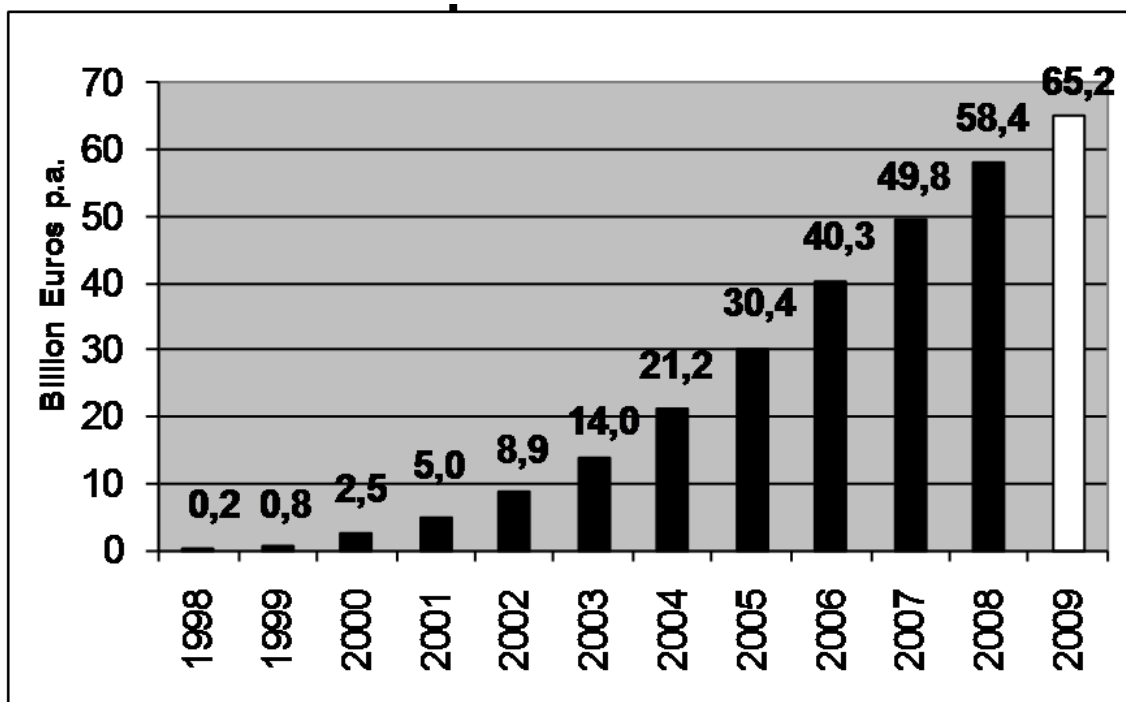


Gráfico 7: Estatística do crescimento geral do mercado de viagens *online* 1998-2009.

Fonte: www.crt.dk/trands, 23 de Março de 2009

Os números apresentados pelo gráfico identificam o desenvolvimento favorável do mercado turístico online. Uma indústria que em 1998 gerava apenas uns milhares de euros e que em 2009 apresenta receitas a cima dos 60 milhões de euros.

Como já referido antes, o processo de renovação tecnológica no sector turístico, obrigou a várias mudanças nas relações entre o consumidor e fornecedor. A desintermediação do sector é cada vez mais uma situação real e um facto que não pode ser negado, e visto para muitos operadores como uma vantagem por poderem pôr o seu produto ao alcance directo do consumidor, reduzindo os encomodos de deslocação e tempo.

De acordo com o gráfico 8, podemos perceber como esse aspecto tem-se manifestado de maneira muito clara no continente europeu.

Como já referido anteriormente, o processo de renovação tecnológica no sector turístico obrigou a várias mudanças nas relações entre o consumidor e fornecedor. A desintermediação do sector é cada vez mais uma situação real e um facto que não pode ser negado. Esta prática é vista para muitos operadores como uma vantagem por poderem pôr o seu produto ao alcance directo do consumidor, reduzindo os encomodos de deslocação e tempo.

De acordo com o gráfico 7 abaixo, podemos perceber como esse aspecto se tem manifestado de maneira muito clara no continente europeu.

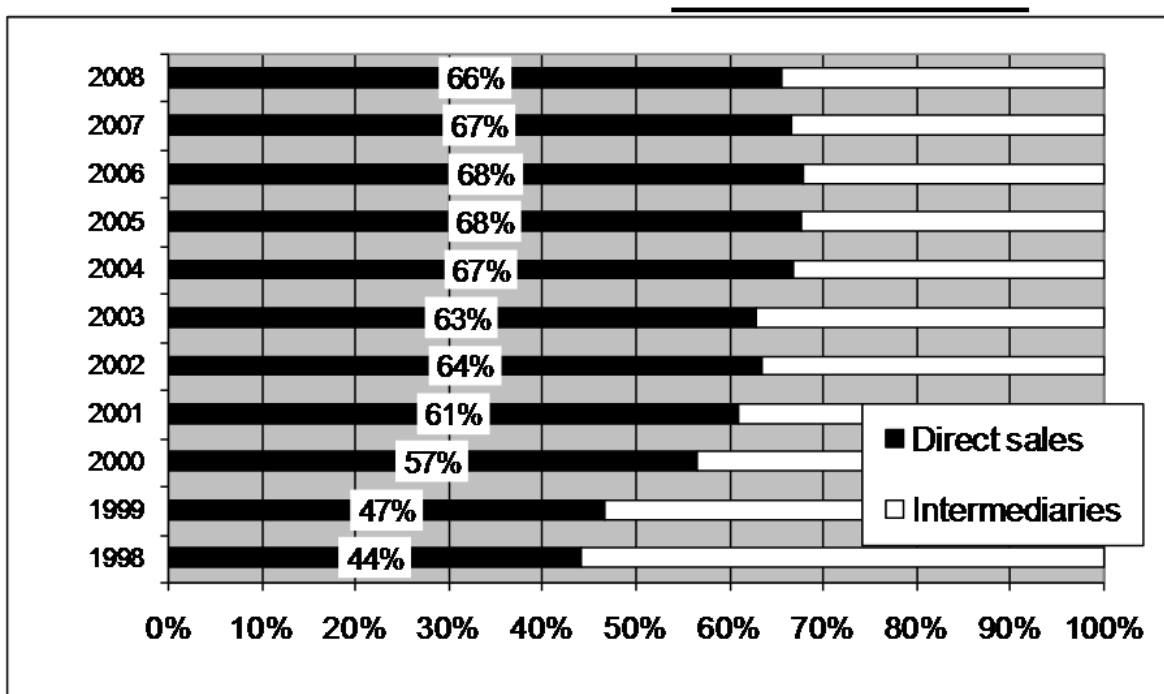


Gráfico 8: canais de compra online, intermediários ou vendas directas.

Fonte: www.crt.dk/trands, 23 de Março de 2009

O crescimento das vendas por canais directos tem vindo a sobrepor-se às feitas através de intermediários. Os números são esclarecedores do que tem vindo a passar-se na indústria, devido aos vários benefícios, sobretudo de cariz económico, que as novas ferramentas *online* têm proporcionado às empresas.

Cada vez mais procuram-se formas directas, fáceis e práticas para o agrado dos consumidores.

O crescimento de 22% de 1998 para 2008 é de certeza um resultado que consolida a tendência da desintermediação.

A necessidade que os intermediários tradicionais têm de mudar o seu papel para conselheiros do consumidor está-se a tornar evidente a não ser que utilizem ferramentas da internet para a criar e oferecer produtos turísticos personalizados e poderem competir no futuro.

Embora a estrutura da indústria do turismo tenha sido alterada de maneira drástica, é evidente que os fornecedores e intermediários *online* devem aplicar uma inovação constante, em termos de técnicas de marketing e de avanços tecnológicos, a fim de ser capaz de oferecer produtos diferenciados, personalizados, e de valor acrescentado.

O ponto-chave para sustentar a sua vantagem competitiva é se concentrar nas suas competências essenciais e explorar as oportunidades que a tecnologia oferece para melhorar a sua posição estratégica no sistema de valor do turismo.

Desde o surgimento da internet, o planeamento de viagens (por exemplo, procura de informações de viagem e reservas) sempre foi uma das principais razões para o uso da Internet. Cinco das mais populares compras *online* foram livros (66%), roupas (57%), viagens (57%), presentes (51%) e CDs (45%), nos Estados Unidos em 2007 (Center for the Digital Future, 2008; Buhalis & Jun, 2011).

Um estudo conduzido na Grã-Bretanha (Dutton & Helsper, 2007; Buhalis & Jun, 2011) também descobriram que a actividade que os inquiridos mais pesquisaram *online* foram planos de viagem (84%), seguido de obter informações sobre eventos locais (77%), notícias (69%) e encontrar informações sobre saúde ou cuidados médicos (68%) em 2007.

A revolução da internet e as TIC já tem tido implicações profundas para a indústria do turismo. Todo um sistema foi difundido de forma rápida em todos os sectores do turismo (Buhalis, 2004; Buhalis & Law, 2008; Buhalis & Jun, 2011). Posteriormente, as reservas de viagens *online* e serviços de viagens associados são reconhecidos como uma das mais bem sucedidas implementações do *e-commerce*, com estimativas de vendas de 73,4 bilhões dólares americanos em 2006 (Turban et al., 2008; buhalis & Jun, 2011).

Numa pesquisa feita em 2000 pela Boston Consulting Group (BCG), podemos reparar que em Espanha e Portugal já existiam indícios do crescimento e da importância do mercado de viagens *online*, o gráfico 9 é um exemplo do sucedido.

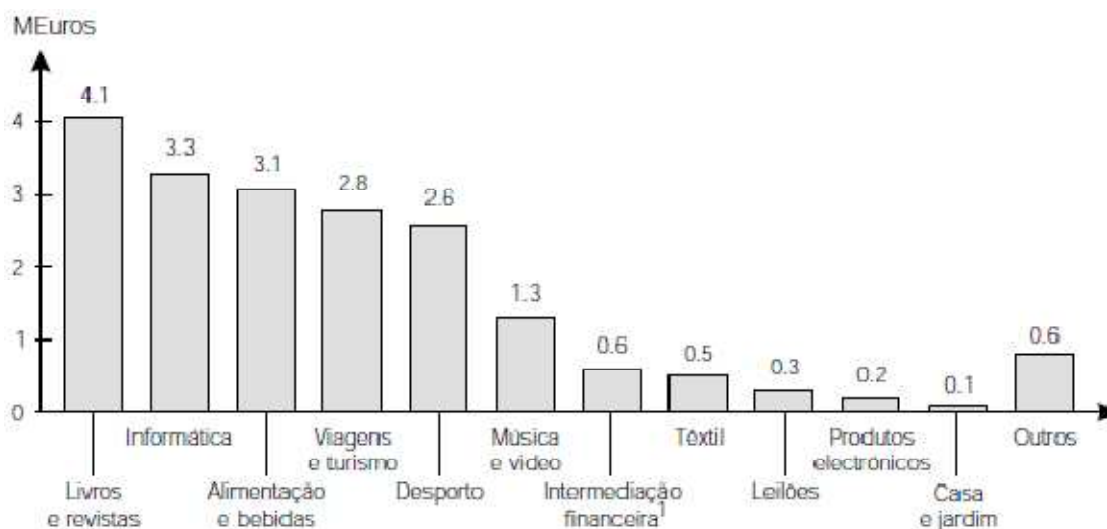


Gráfico 9: Distribuição por categorias das vendas *online* em Espanha e Portugal.

Fonte: BCG *e-commerce* capítulo 10

Aqui pode-se reparar que até no nosso país já existe um certo hábito de pesquisar informação sobre viagens e turismo na internet. Tal como os outros resultados globais mais recentes, este ainda não se encontra na primeira posição, mas não deixa de ter uma forte procura no mundo cibernético.

3.2 – Resultados da pesquisa por inquérito

Depois de alguns gráficos foi possível perceber que afinal não são as viagens e reservas que os intenautes mais procuram para comprar *online*, mas sim outros produtos, na sua maioria objectos tangíveis, fáceis de serem enviados e não exigem uma grande movimentação da parte dos clientes, nem da parte dos fornecedores. Coisas de simples compra e envio, ao passo que os serviços turísticos, como já foi referido anteriormente, não é tangível e não pode ser experienciado até o que o consumidor se desloque ao destino.

Os resultados que seguem têm o objectivo se estes aspectos de desconfiança estão a ser ultrapassados ou se ainda existe algum desconforto na aquisição de serviços turísticos através do *e-commerce*.

Metodologia:

Para a aquisição dos dados, foi feito um inquérito de 4 perguntas base, cujo o exemplar se encontra em anexo.

De acordo com o tema e a sua expansão, decidi que não precisaria de um universo muito grande para poder comprovar que cada vez mais se fazem compras de serviços de viagem *online* e escolhi dois locais diferentes para fazer o inquérito de forma aleatória: um centro comercial e um café com número elevado de clientes. E tendo em conta o número de pessoas que frequentam diariamente esses locais resolvi fazer 60 inquéritos (30 mulheres e 30 homens) entre os 25 e 35 anos, porque assim englobam a idades onde os indivíduos estão mais familiarizados e já têm uma experiência base da utilização do computador e da internet, bem como, os meios necessários para a compra de produtos *online*. Tratam-se também de jovens adultos, já com importância na vida activa e protagonistas do futuro imediato.

Outra razão da escolha deste método foi a necessidade de abordar pessoas normais, e que tenham os conhecimentos comuns do mundo cibernético, um cliente não é necessariamente alguém que tenha um bom domínio das TIC ou um informático. Um dos objectivos foi saber se estas pessoas já têm conhecimento e se têm por hábito fazer compras pela internet.

As tabelas que se seguem (3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10) irão demonstrar os resultados a que cheguei e que posteriormente retirei as minhas ilacções.

Tabela 3: Compra ou Reserva de algum serviço turístico *online*.

	Nº de pessoas	%
Sim	22	37
Não	38	63
Total	60	100

Tabela 4: Compra ou Reserva de algum serviço turístico *online* por género.

	Mulheres	Homens	% de Mulheres	% de Homens
Sim	6	16	10	27
Não	24	14	40	23
Total	30	30	50	50

De acordo com os dados adquiridos na tabela 2 e 3, verifica-se que afinal maior parte das pessoas (63%), nunca adquiriu um serviço relacionado com viagens ou fez qualquer reserva online, onde 40% dessas pessoas são do género feminino e 23% são do masculino, assumindo a preferência do género masculino pelas compras na internet.

Apenas 37% das pessoas inquiridas responderam de forma positiva, o que mostra que ainda existe um certo tipo de apreensão perante este tipo de serviços. O que nos leva ao ponto seguinte e consequentes resultados mostrados na tabela 4.

Quais as razões que levam a alguns destes indivíduos a não aderirem a este tipo de comércio?

Tabela 5: Razões pelas quais nunca utilizaram o *e-tourism*

	Nº de Pessoas	%	Respostas Comuns
	20	33.3	Preferem dirigir-se a uma agência
	16	26.6	Não confiam no sistema
	2	3.1	Não sabem como funciona
Total	38	63	

Como se pode compreender, afinal maior das pessoas ainda prefere o contacto físico, ou o modo tradicional de adquirir viagens, pois ainda lhes parece mais seguro ver o processo ser feito por profissionais, onde se algo corre mal o cliente tem onde reclamar em caso de alguma coisa correr menos bem.

Ainda existe uma certa desconfiança das pessoas no tipo de serviços prestados, especialmente quando se tratam de viagens e pacotes turísticos que, mesmo a preços acessíveis, ainda parecem ser quantias altas se forem perdidas numa compra *online*.

No fundo, os consumidores esperam que os seus desejos e expectativas relativamente à compra *online* sejam satisfeitos, tanto quanto ao produto como à qualidade do *website* e à segurança da operação (por exemplo, na utilização do cartão de crédito), e portanto que as expectativas sejam cumpridas. Um modelo de negócio sustentável e apropriado às características do produto e do nicho de mercado, e às expectativas do cliente é fundamental (Machado & Almeida, 2010).

Entretanto ainda existem neste estudo 22 pessoas que já usufruíram da compra de produtos turísticos *online*, o que nos leva à pergunta seguinte que se liga ao tipo de serviços que estes adquiriram pela internet. Aqui foi lhes dada mais que uma opção o que também trouxe uma particulariedade interessante que será mostrada na tabela

Tabela 6: Compras por categorias de prestação de serviços *online*.

Categorias	1º escolha	%	2º escolha	%
Rotas/Passeios	2	9	0	0
Reservas	7	32	0	0
Transportes	13	59	22	100
Total	22	100	22	100

Na tabela anterior (5), podemos afirmar que não há quem nunca tenha feito uma marcação ou compra de bilhete para transportes, o que confirma que a nível de funcionamento e

facilidade os sites de transportes são os mais confiáveis, mas também comprovam o processo explicado antes, que este é o sector que melhor tem explorado os potenciais das TIC.

Muito pouca gente faz reservas e marcações para passeios e espectáculos, pois estes ainda carecem de alguma afinação, até porque estão disponíveis para compra em vários lugares que são por regra geral frequentados dia a dia por qualquer um de nós.

A tabela 6 mostra-nos qual o tipo de transportes que mais lucram com estes clientes.

Tabela 7: Tipo de transportes mais utilizados nas compras pela internet.

Tiipo de transporte	Nº de pessoas	%
Aéreo	18	82
Marítimo	0	0
Terrestre	4	18
Total	22	100

Sem qualquer surpresa, era de se esperar que em termos de compras na web, as passagens aéreas fossem as mais adquiridas, devido ao bom uso das TIC feito pelas companhias, onde são cada vez mais independentes e cada vez mais oferecem promoções que conseguem cativar a qualquer comprador.

Este é um aspecto que as novas tecnologias têm vindo a moldar e a afirmar cada vez mais o bom caminho e as boas políticas criadas pelo sector dos transportes, com o objectivo de diminuir custos e estar em contacto directo com o consumidor, facilitando o serviço através de bilhetes electrónicos.

O que nos leva ao aspecto da comodidade, rapidez e custo reduzido. Eis que surge a seguinte tabela 7 que vem ao encontro da questão que se deve com as razões do uso deste tipo de serviços.

Afinal porque razão é agradável fazer compras, neste caso de viagens pela internet? Qual será o principal responsável por esta escolha?

Razões	Nº de Pessoas	%
Comodidade	0	0
Rapidez/Eficiencia	0	0
Preço	9	41
Todos Aspectos	13	59
Total	22	100

Tabela 8: Principais razões de aderência ao *e-commerce*

Observando o quadro, fica-se com percepção que afinal as pessoas são conscientes das principais vantagens, ouve ainda quem singularizasse a questão do preço mas há que reparar que a maior parte atribuiu a razão ao conjunto de vantagens que que o comércio electrónico pode oferecer, dando ênfase ao factor de consumidor ciente e convicto das suas acções na web.

O esforço feito para tornar as plataformas do *e-commerce* mais acessíveis e fáceis de manusear e interagir, bem como a sua eficácia já referida anteriormente, fazem com este conjunto de razões constitua argumentos suficientes para convencer os cada vez mais cibernautas que preferem este tipo de comércio, tanto pela sua comodidade, rapidez e eficiência e o mais importante no senso comum, o preço.

Entretanto será mesmo que nenhum daqueles que não faz compras online se sente tentado a procurar algo dentro dos serviços turísticos ou outro tipo de actividade comercial algo para experimentar comprar? Nem que seja por acção indirecta. Não podendo responder a duas perguntas deste inquérito, devido a sua especificação para aqueles que exercem o comércio na web, a última pergunta destina-se a saber se por acaso os indivíduos procuram informação relevante na internet que os ajude a escolher um produto turístico ou até a planear umas férias? Se sim. Onde procuram essa informação?

É uma questão que será exposta nas tabelas 8 e 9 que se seguem.

Consulta <i>online</i>	Nº de pessoas	%
Sim	56	93
Não	4	7
Total	60	100

Tabela 9: Número de inquiridos que consultam informações na internet sobre algum destino.

Tabela 10: Lugares na web onde obtém informação

Onde?	Nº de pessoas	%
Redes Sociais	23	38
Motores de Busca	16	27
Blogs/Sites	21	35
Total	60	100

Apesar de maior parte das pessoas não fazer compras pela internet, quase na sua totalidade usufruem do “universo” lotado de informação que a web tem. Servem-se dela para tirar ilações sobre destinos, até mesmo escolher algum que lhes desperte a curiosidade, depois adquirem-se cada um à sua maneira, seja ela de forma tradicional ou mesmo directa pela internet.

Não podemos deixar de destacar o papel das redes sociais e blogs, pois estes são baseados em reportórios e experiências de outros turistas/viajantes que partilham as suas experiências, bem como o grau de importância dos *ratings* de destinos que vão sendo deixados online para que todos possam ver e por consequência até serem influenciados por tais avaliações.

3.3 – Análise SWOT e-commerce (e-Tourism)

Como se sabe o *e-commerce* é responsável pelo surgimento do negócio pela internet, o que levou ao surgimento do denominado *e-tourism*.

De alguma forma, a análise feita ao potencial desta ferramenta darnos-á a entender quais os pontos fortes e fracos do e-tourism.

Strengths

- Serviços operacionais 24 horas, 7 dias por semana;
- Não há necessidade de deslocações, contacto físico;
- Rápido e efectivo;
- Fácil de comparar preços devido à imensidão de informação;
- Baixos custos de publicidade;
- Staff limitado, logo menos custos com salários;
- Transacções financeiras rápidas e feitas por qualquer parte do mundo;
- Pode ser começado sem grandes investimentos.

Weaknesses

- Não existe interacção directa entre cliente e consumidor;
- Muitas pessoas ainda preferem o modo de aquisição tradicional;
- As vezes o custo de transporte aumentam o custo total do produto;
- Ainda existe um número reduzido de clientes que faz compras *online*.

Opportunities

- Número de internautas aumenta diariamente;
- As pessoas começam a ficar mais confortáveis em fazer compras pela internet;
- As grandes companhias vão aderindo cada vez mais puxando os clientes fiéis e outros comprar pela web;
- Grande abrangência a novos mercados e oportunidades.

Threats

- Pessoas desonestas;
- Roubo de identidade.

Conclusão

Ao longo da dissertação foram analisados vários aspectos ligados às tecnologias sendo a implementação da internet um meio muito eficaz de proporcionar um relacionamento directo entre a oferta e os consumidores - desde a adaptação dos serviços aos novos tipos de comércio até aos tipos de relacionamento gerados pela interacção dos vários intervenientes.

Com este fenómeno que cada vez mais ocupa o tempo dos indivíduos e vai se expandindo em larga escala, pode-se afirmar que a web veio mudar os nossos hábitos diários e que um simples computador se tornou o meio mais fácil, rápido e eficaz para que as sociedades tenham contacto, partilhem experiências de todo o tipo e género imaginável.

As TIC, para além de provocarem uma mudança profunda nos serviços, trouxeram um novo tipo de comércio que, na sua extensão, não tem propriamente um limite na sua informação e nas variadas formas como esta se pode manifestar. O indivíduo hoje está cada dia mais ciente e sabe bem o que procura na hora de adquirir um produto, tornando mais difícil para o comércio tradicional criar estratégia para atrair de forma eficaz os clientes.

A adaptação dos mercados a estes sistemas parece ser uma obrigação para as empresas manterem contacto directo com os consumidores com o objectivo de os acompanhar por perto, à medida que vão fazendo as suas escolhas e vão mudando de gostos criando uma abertura para os produtos personalizados e fidelização dos clientes.

No mundo de hoje a prestação de serviços tem de estar fortemente acompanhada com uma estratégia de marketing que provoque sensações únicas e muitas vezes radicais para poder expôr e vender o seu produto, que por si só já tem alterações significantes na sua concepção. Este pode ser criado pela própria procura em conjunto com a oferta, os preços podem ser negociados e atingir valores baixos que tornam qualquer produto ou prestação de serviços acessível a qualquer um que tenha as condições para o adquirir.

Dentro do sector turístico essas tecnologias têm vindo a moldar o tipo de negócio, cada vez mais directo e a ver-se mais sem a necessidade de um intermediário, o que provocou uma mudança no esquema de relacionamentos entre os operadores, agentes e turistas.

Os transportes são os que mais beneficiaram com estas transformações, não em termos do melhoramento dos seus activos, com melhores condições de viagem, segurança, capacidade de carga e rapidez. Estes são os que mais lucro têm feito com as vendas de serviço *online*, porque o

tipo de serviço que prestam tem características que permitem elaborar produtos e conteúdos que são facilmente acedidos *web* através de sites bem direccionados e criados propositadamente ao gostos e comodidade dos clientes.

É preciso referir ainda que este aspecto acontece também na área do alojamento onde as reservas podem ser feitas *online*, em que o consumidor escolhe o tipo de alojamento que prefere tendo em conta os seus interesses, a compra de bilhetes actividades lúdicas e espectáculos também já começa a ser uma prática comum.

Estes sistemas de informação deram ao consumidor a “última palavra” a dar no momento da compra de um produto/serviço e aumentaram a competição entre as companhias/empresas, pois o crescimento do uso *e-commerce* permite ao cliente fazer comparações do mesmo produto em diferentes pontos de oferta.

De acordo com a análise quantitativa feita pode-se comprovar que os países mais evoluídos já têm uma política de e-commerce bem definida e que a adesão é quase total, o que mostra que se este for bem explorado, pode reduzir custos e aumentar lucros, bem como satisfazer o cliente ao mais infimo pormenor.

No estudo feito os números não comprovaram essa tendência, mas isto deve-se ao aspecto referido no parágrafo anterior, ainda não há uma forte adesão a este tipo de serviços, por desconfiança e por preferência de um método mais tradicional. O não implica que o crescimento do e-commerce irá ser afectado, a diferença é que enquanto alguns estão a dar os primeiros passos, outros já têm um domínio considerável destas tecnologias.

Neste mundo tecnológico poderia referenciar outros aspectos que não foram falados nesta dissertação, como por exemplo, a tecnologia como atracção turística; a sua influência no surgimento de novos produtos turísticos e re-estruturação/re-invenção dos correntes; a evolução dos transportes e empreendimentos turísticos; entre outros assuntos relacionados que não foram mencionados por não serem propícios ou relevantes para este tema específico.

Não foi possível fazer uma abrodagem total das várias transformações, devido às características da tecnologia, que tem imansas formas de se manifestar e influenciar os processos de vida. É um conceito curto na sua defenição mas muito abrangente na sua função.

Mais difícil ainda é tentar separar as transformações referenciadas ao longo da tese, dos aspectos, sociais, económicos, políticos e mecânicos que acabam por contribuir cada um deles para o novo molde das relações comerciais e para o crescimento do *e-commerce* que por sua vez

vai crescendo de forma afirmar-se como o principal responsável pela nova economia abrindo portas para o crescimento do *e-tourism*.

Bibliografia

Andam, Z.R. (2003). *E-Commerce and E-Business* (versão electrónica).

Bairros, J.V. & Ceretta, C.C. (2007). *A Relação Entre a Internet e os Serviços Turísticos – Uma ferramenta facilitadora ou não?* (versão electrónica).

Bloch, M. & Segev, A. (1997). *The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry – An Analysis Methodology and Case Study* (versão electrónica). University of California.

Buhalis, D. & Jun, S. H. (2011). *E-Tourism* (versão electrónica). Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo

Correia, E. (2006). *Gestão.com – Vol.2 – Novas Tecnologias – Presente e Futuro*. Lisboa: Edições Sílabo.

Dodd, L. (2010). *The Impact of Virtual Worlds on the Tourism Industry* (versão electrónica).

Ferrão, F. (2003). *CRM – Marketing e Tecnologia*. Lisboa: Escolar Editora

Lovelock, C & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados* (5ª ed.), (Trad. A.S. Marques). São Paulo: Pearson Prentice Hall. (Original publicado em 2004).

Machado, L.P. & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias* (versão electrónica). Porto: SPI – sociedade portuguesa de informação.

Nemat, R. (2011). *Taking a look at different types of e-commerce* (versão electrónica). *World Applied Programming, Vol (1), No (2), June 2011. 100-104*

Nielsen Netratings, (2007). *Booking holidays and flights online* (versão electrónica).

O'Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Edt.), (2008). *Information and Communication Technologies in Tourism*. ISBN 978-3-211-77279-9 Springer Wien New York.

Pease, W. & Rowe, M. *An Overview Of Information Technology in the Tourism Industry*.

Sousa, S. (2005). *Tecnologias de Informação: O que são? Para que servem?* (5ª ed.). Lisboa: FCA – Editora de Informática, Lda.

Sousa, S. (2009). *Tecnologias de Informação: O que são? Para que servem?* (6ª ed.). Lisboa: FCA – Editora de Informática, Lda.

UNWTO Affiliate Members (2011). *AM Reports – Technology in Tourism (Vol.1)*. (versão electrónica).

Sites

<http://www.etourism.com.au/blog/116/latest-resort-stats-online-bookings.html> (26-7-11) (artigo de 11-10-10)

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (26-7-11)

<http://www.scribd.com/doc/51655350/E-TURISMO-Internet-e-negocios-do-turismo> (27-7-11)

<http://www.networksolutions.com/education/what-is-ecommerce/> (4-9-11)

<http://www.digitsmith.com/ecommerce-definition.html> (4-9-11)

<http://www.hireznetwork.com/product.html> (9-9-11)

<http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm> (14-9-11)

<http://www.bbc.co.uk/news/business-11450923> (20-9-11)

<http://articles.latimes.com/2006/dec/20/opinion/oe-naim20> (20-9-11)

<http://www.sciencedaily.com/releases/2010/08/100831134827.htm> (20-9-11)

<http://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/Travel-Leisure-c90/Online-Travel-c687/> (25-9-11)

<http://www.multilingual-search.com/world-statistics-on-the-number-of-internet-shoppers/28/01/2008/> (25-9-11)

<http://www.internetretailer.com/2011/01/05/e-commerce-glows-final-holiday-wrap-reports> (25-9-11)

<http://www.atinternet.com/Ressources/Etudes/Comportement-internaute/Web-traffic-on-e-travel-websites-2010/index-1-2-2-227.aspx> (25-9-11)

Anexos

Inquérito: Serviços Turísticos Online

Idade: _____ Sexo: M F

1. Já efectuou alguma compra de bilhete ou reserva pela internet ?

Sim Não

Se não, porquê? _____

_____. (Passe à 4ª questão)

2. De que tipo de serviços turísticos já se serviu *online* ? (pode escolher mais que uma)

Passeios/Rotas

Reserva de Quartos

Transportes Quais? Aéreo Terrestre Marítimo

3. Procura Informações *online* sobre destinos turísticos ?

Sim Não

Se Sim, onde? Redes Sociais Motores de Busca Blogs/Sites

4. O que mais lhe agrada nos serviços *online* ?

Comodidade Preço Rapidez Todos