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 prestão 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 *e-commerce* o mesmo que *e-bussiness*.....38

2.2 – Os diferentes tipos de *e-commerce*.....40

2.3 – O *e-commerce* na actividade turística.....42

2.4 – O *e-tourism*: 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 *e-tourism* e o futuro.....56

Capítulo 3 – Análise de algunas dados quantitativos.....58

3.1 – Online shopping.....58

3.2 – Resultados da pesquisa por inquérito.....71

3.3 – Análise SWOT *e-commerce* (*e-tourism*).....77

Conclusão.....79

Bíbliografia.....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 – *Log in* do facebook.....29

Figura 4 – *Interface* do Youtube.....31

Figura 5 – *Interface* do Google Earth.....33

Figura 6 – Esquema básico do funcionamento do *e-commerce*.....37

Figura 7 – Fórmula do *e-business*.....39

Figura 8 – Esquema da evolução das relações económicas.....43

Figura 9 – Esquema HiRez Networks.....44

Figura 10 – *Site* para compra de viagens (*e-tourism*).....47

Figura 11 – Esquema de influência entre consumidores.....63

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Crescimento do mercado de viagens europeu *online* de 1998-2008.....55

Gráfico 2 – Número de compras pela internet.....59

Gráfico 3 – Produtos/serviços mais comprados *online* (2008).....60

Gráfico 4 – Produtos/serviços mais comprados *online* (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 *online* 1998-2009.....68

Gráfico 8 – Canais de compra online, intermediários ou vendas directas.....69

Gráfico 9 – Distribuição por categorias das vendas *online* em Espanha e Portugal.....71

Índice de tabelas

Tabela 1 – Cinco produtos/serviços mais adquiridos na internet.....62

Tabela 2 – *Sites* de pesquisa mais activos.....66

Tabela 3 – Compra ou reserva de algum serviço turístico *online*.....72

Tabela 4 – Compra ou reserva de algum serviço turístico *online* por género.....73

Tabela 5 – Razões pelas quais nunca utilizaram o *e-tourism*.....73

Tabela 6 – Compras por categorias de prestação de serviços *online*.....74

Tabela 7 – Tipo de transportes mais utilizados nas compras pela internet.....75

Tabela 8 – Principais razões de aderência ao *e-commerce*.....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 apróximar 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 restruturação 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 wb 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 contribuíu 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 vucabulário, 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 perca 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 sufisticados 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 espacias 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 mídia.

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 interacções 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 elaboarado 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, aèros, 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 Tecnologias Turísticas, S.A. (SEGITTUR), orgão 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 video.

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 sua 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 sua funções e têm que se regenerar e encontrar saídas alternativas.

De acordo com Choi et al (1997; Bakos, 1998; Williamson, 1999; Gratzer & 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) (Gratzer & 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

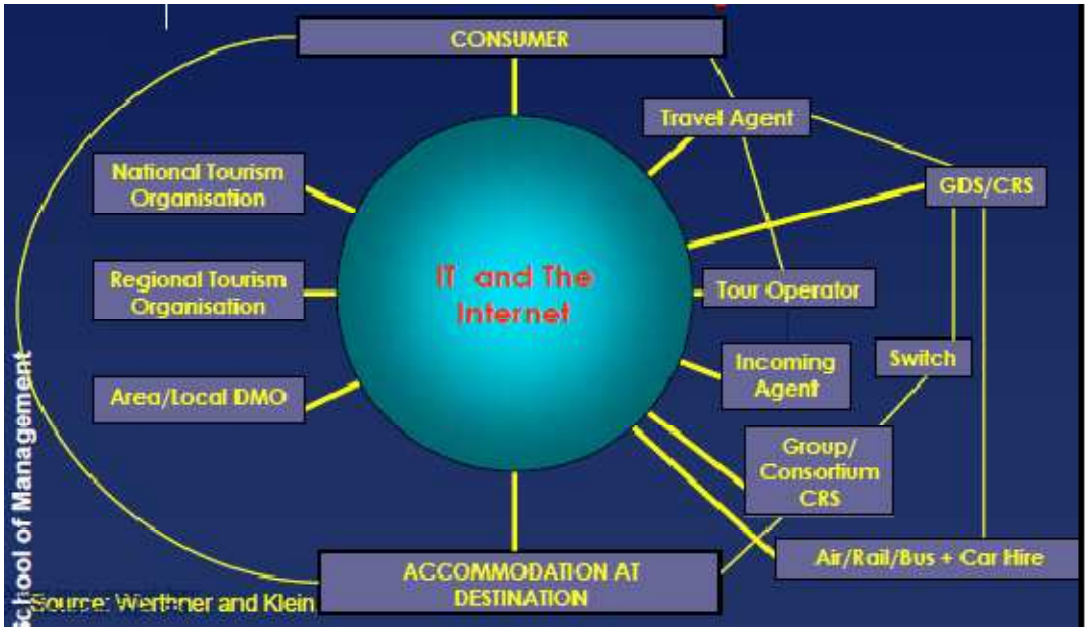

Figura 2: As TIC e a Internet como núcleo da indústria turística

Fonte: Buhalis presentation, 2006

Fazendo uma análise rigirosa 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 disponíbilizadas, 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 *Costumer 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 constatnte transformação, com cada vez mais necessidades e gostos mais particulares.

Com uma análise mais rigorosa dos pontos focados acima, essas ferramentas vêem 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 têndencias 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 2 º 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 difrentes 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 vêm 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 optimizar o desempenho dos seus canais electrónicos, certificando-se de que a sua estratégia, explorará os mídia 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 influênciam também o sector, como, transportes mais rápidos, empreendimentos mais sufisticados 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 oportuidades, 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 abrangencia às várias àreas 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 destingue 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 impresarial 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 a 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 pesssoas 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 epreendimentos 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 opotunidades.

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 ênface 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 apróximar 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 opotunidades 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 experiêcias pessoais, onde constam os de informação turística.

Antes do lançamento do YouTube em 2005, havia poucos métodos fáceis disponíveis para utilisadores 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 influênciar 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 potêncial 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.

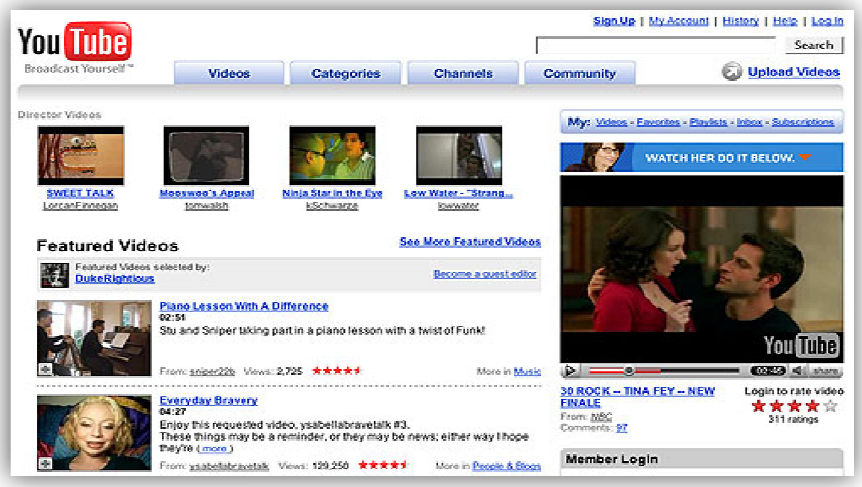

Figura 4: *Interface* do Youtube

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 utilisadores 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 compartilhar 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 pertende 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.

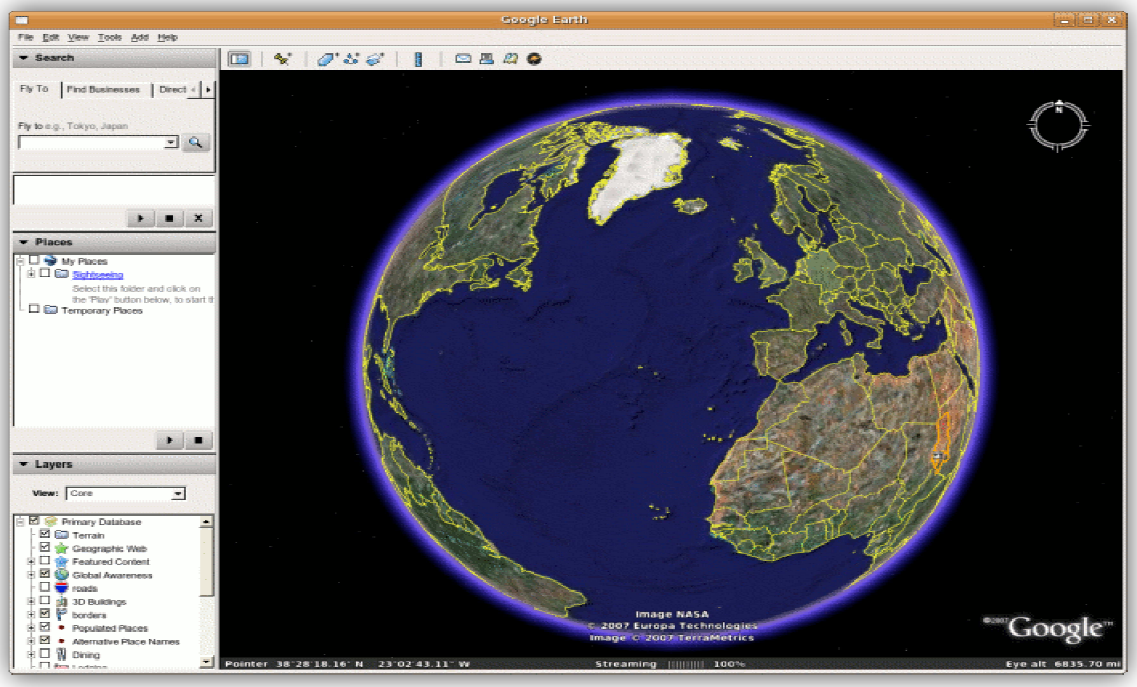

Figura 5: *Interface* do Google Earth

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 orgão 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 desavantajadas, 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 tacnologias, 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 eletrónico 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 eletrónico geral se refere a compras em lojas on-line na *World Wide Web*.

Também conhecido como *Web sites* de comércio eletrónico, 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 eletrónico 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*.

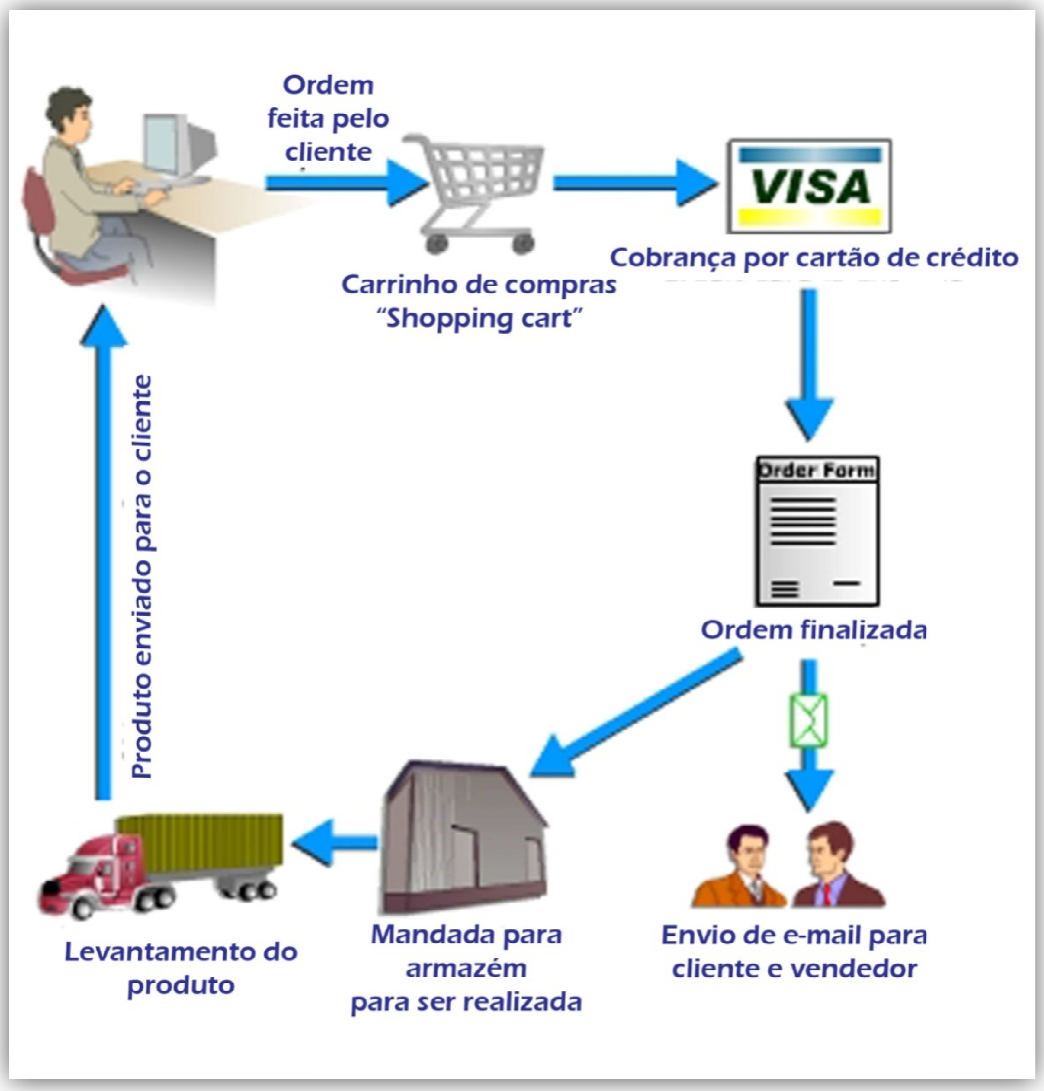

Figura 6: Esquema básico do funcionamento do *e-commerce*

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 particulariedades 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, incluíndo 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.

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 destribuição de modo a que os produtos e serviços sejam eficientemente entregues aos clientes.

Enterprice 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 comercias *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. E 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 transações 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 eletrónico 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 vituais, bancos, leilões *on-line.*

- ***Consumer to Consumer (C2C)*** – é uma designação utilizada quando um particular quer vender bens a outro particularatravés da internet. O artigo é colocado para venda a um preço fixo ou mediante a maior oferta. Assim que 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 intevenientes 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 e 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).

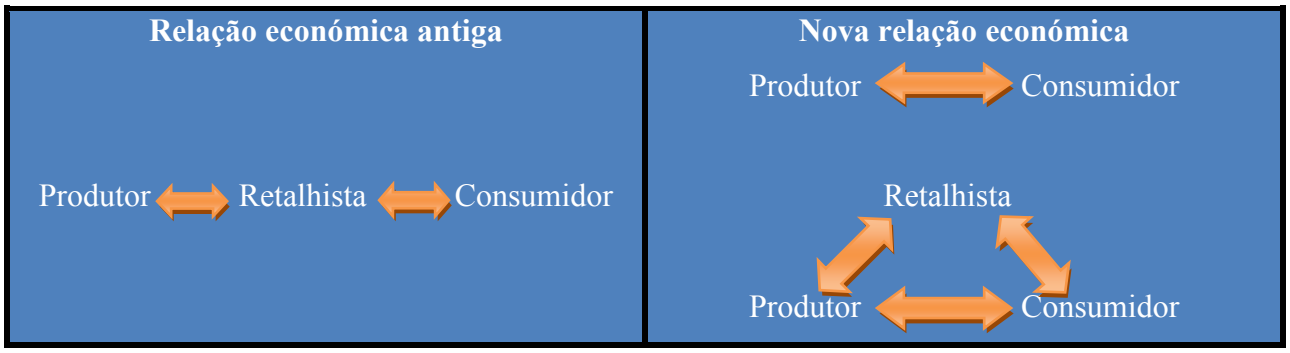

Figura 8: Esquema da evolução das relações económicas

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

A figura mostra em concreto, que os intervenientes já não precisam de seguir uma oredem 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 butões e meia dúzia de