



OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO PARA A GESTÃO TURÍSTICA

INFORMATION SYSTEMS FOR TOURISM MANAGEMENT

CÉLIA RAMOS

Professora Adjunta da ESGHT/Universidade do Algarve
cramos@ualg.pt

RESUMO

Actualmente, o ser competitivo na sociedade actual significa ter uma base tecnológica adequada às respostas dos clientes. Na actividade turística, a necessidade de TIC (Tecnologias de Informação e de Comunicação) é ainda mais pertinente, uma vez que para vender o produto turístico, é necessário divulgar a informação que o caracteriza, é necessário organizá-la e geri-la para que seja possível a sua venda de acordo com as expectativas do turista. Após o consumo do produto turístico, é importante a partilha da experiência adquirida, com outros viajantes. O processo de compra e consumo de um produto turístico, só é possível se os turistas e os profissionais do sector tiverem acesso à informação pretendida, e para isso é necessário recorrer a sistemas que possibilitem: gerir alojamentos, gerir voos, distribuir, fidelizar os clientes, planear as viagens, entre outros. Todos os sistemas referidos, têm em comum a gestão de informação turística, o que permite concluir que são indispensáveis à actividade turística. O presente artigo tem o objectivo de apresentar os diversos sistemas de informação que coexistem no sector turístico, bem como apresentar os que são utilizados no canal de distribuição turística e por fim, mostrar as tendências que estes sistemas estão a provocar na actividade turística.

PALAVRAS-CHAVE

Distribuição Electrónica em Turismo, Internet, Redes Sociais, Sistemas de Informação Turísticos, Turismo Electrónico

ABSTRACT

Nowadays, to be competitive in society means to have a technological framework that fits customer responses. In tourism, the need for ICT (Information and Communication Technologies) is even more important, since to sell the tourist product it is crucial to disclose the information that characterizes it, plus, it is necessary to organize, manage and deal with it in accordance with the tourists' expectations. After the tourist product has been consumed, it is important to share the experience with other travellers.

The process of purchase and consumption of a tourist product is possible only if tourists and professionals have access to the information required, and for this it is necessary to use systems that can: manage results, flights and customer loyalty, distribute information and travel planning, among other things. All these systems have tourist information management in common, which leads to the conclusion that they are indispensable to tourism. This paper presents several information systems that coexist in the tourism sector, as well as those used in tourist distribution channels. Finally we show the trends that these systems are causing in tourism.

KEYWORDS

Electronic Distribution in Tourism, Electronic Tourism, Internet, Social Networks, Tourist Information Systems



1. INTRODUÇÃO

Para Sheldon (1989), “a informação é o sangue da indústria turística¹”, os viajantes, as agências de viagens, os fornecedores e todos os intervenientes na cadeia de distribuição turística necessitam de informação. A elaboração, a recolha, o processamento, a aplicação e a comunicação de informação para as actividades diárias é extremamente importante para este sector de actividade. A informação associada aos serviços turísticos tem origem em diversas áreas: alojamentos, transportes, atracções, museus, entre outros. Os turistas necessitam de informações sobre os destinos turísticos, os intermediários sobre as tendências de mercado e os fornecedores sobre os destinos turísticos, etc; o que gera fluxos de informação entre os vários intervenientes na actividade turística. É a optimização da utilização de TIC que irá permitir às organizações aperfeiçoar o fluxo de informação entre os intervenientes da actividade turística, melhorar os tempos de resposta a solicitações do exterior e incrementar o seu desenvolvimento numa sociedade cada vez mais competitiva.

Ao longo das últimas décadas, a união entre o turismo e as TIC tem ficado cada vez mais forte, uma vez que as TIC têm providenciado as ferramentas enquanto têm permitido um acentuado desenvolvimento da procura e da oferta, e por sua vez, os profissionais do turismo têm aumentado os seus requisitos tecnológicos, quer por expansão das suas necessidades quer por requisição dos utilizadores, de forma a garantir uma base tecnológica que permita a competitividade das organizações e consequentemente a sua sobrevivência.

O presente trabalho, pretende mostrar que o desenvolvimento turístico não pode negligenciar os sistemas de informação como um dos seus pilares, e encontra-se estruturado em três pontos. O primeiro

ponto apresenta os vários tipos de Sistemas de Informação Turísticos (SIT). O segundo ponto mostra a parceria existente entre a distribuição turística e os SIT. O terceiro ponto apresenta as novas tendências que estão a emergir na actividade turística suportadas por sistemas de informação. Por fim, são apresentados conclusões resultantes do presente estudo.

2. SI PARA APOIO À ACTIVIDADE TURÍSTICA

As organizações, públicas ou privadas, com acesso a informação têm vantagens competitivas. Na actividade turística, esta afirmação ainda é mais relevante uma vez que a informação é o combustível da economia relacionada com este sector económico.

O desenvolvimento tecnológico tem sido o principal motor de desenvolvimento do sector turístico (Buhalis, 1994), (Werthner e Klein, 1999), (Sheldon, 1997), (Poon, 1993), (O'Connor, 1999), principalmente, o que tem causado a concepção e elaboração de ferramentas que têm permitido a gestão da informação de forma eficiente e eficaz, uma vez que a actividade turística é extremamente dependente de informação.

A existência de sistemas de informação que tenham capacidades para armazenar, gerir e apresentar informação, de acordo com as necessidades de cada interveniente na actividade turística (vide tabela 1), apresentam vantagens competitivas para todos os decisores intervenientes neste sector económico, desde o turista até às organizações relacionadas com o turismo.

Os sistemas de informação de apoio à actividade turística, também designados por Sistemas de Informação Turísticos (SIT), são críticos para o sucesso das organizações turísticas. Os SIT têm características especiais, devido ao tipo de

Tabela 1- Exemplos de Necessidades de Informação Turística.

Procura/Turistas	Informação sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica e o clima.
Oferta e Transportes	Informação sobre empresas, turistas, intermediários e concorrentes.
Intermediários	Informação sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos e concorrentes.
Organizações de Marketing de Destinos Turísticos	Informação sobre tendências no sector, dimensão e natureza dos fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento.

Fonte: (Costa *et al*, 2001)



informação que gerem, ou seja, a informação turística está constantemente a ser alterada, as componentes de uma viagem têm de ser acessíveis para outros devido à natureza complementar dos vários produtos turísticos, a informação tem de ser facilmente acedida a partir de vários pontos do globo e devido à intangibilidade dos produtos turísticos aumenta a necessidade de informação.

Ao longo das últimas décadas, as potencialidades dos sistemas de informação para gerir toda a informação associada à actividade turística têm suscitado o interesse dos profissionais do sector, com vista à satisfação dos interesses dos turistas, dos fornecedores e dos intermediários; de tal forma que a evolução destes sistemas já apresenta características muito próprias.

2.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICOS

Desde que os sistemas de informação turísticos surgiram, ajudaram a criar uma visão de futuro, para os profissionais do sector, uma vez que têm permitido uma antecipação de experiências e sensações para os viajantes.

Na década de oitenta, surgiram os primeiros sistemas de informação turísticos, por iniciativa das companhias aéreas, designados por Sistemas de Reserva Computorizados (CRS – *Computer Reservations Systems*) (Sheldon, 1989). Estes sistemas tinham como objectivo a planificação de viagens e permitiam guardar, tratar e apresentar informações referentes às companhias aéreas.

As potencialidades destes sistemas, despertaram o interesse de outros sectores de actividade associados ao turismo, uma vez que permitiam aumentar a produtividade e a eficiência da distribuição de informação enquanto permitiam a diminuição de custos, passaram a ser utilizados também pelas cadeias hoteleira e pelos operadores turísticos (Cunha, 2003).

Passar a incluir informação referente a alojamentos e a aluguer de automóveis, bem como aumentou a cobertura geográfica da informação contida nestes sistemas, que passaram a ser designados por Sistemas de Distribuição Global (GDS - *Global Distribution Systems*) (Inkpen, 1994).

Em simultâneo, as tecnologias de informação apresentavam um acentuado desenvolvimento tecnológico que colidiu com o surgimento da

Internet. A Internet, caracterizada por ser uma excelente plataforma de comunicação, permitiu aos profissionais do sector a oportunidade de apresentar os seus produtos de forma diferenciada, e aos turistas a oportunidade de escolher as características das suas viagens, de acordo com as suas preferências.

Alguns fornecedores começaram a desenvolver os seus *sites* na Web de forma a estabelecer um canal de venda directa com o cliente. Consequentemente, os GDS criaram uma plataforma para a Internet que permitiu aos fornecedores não tradicionais oferecerem capacidades de reserva, surgindo os Sistemas de Distribuição pela Internet (*IDS- Internet Distribution Systems*).

Nestes tempos de mudança, onde todos os dias surgem novas funcionalidades tecnológicas, as organizações relacionadas com o sector do turismo têm de estar preparadas para uma concorrência cada vez mais incisiva, o que implica a necessidade de recorrerem a sistemas de informação turísticos que permitam a integração de toda a informação da organização, actualizada, atempada, estruturada e adequada às necessidades dos profissionais e dos turistas.

Neste contexto, têm emergido *sites* na Internet, que recorrem a sistemas de informação turísticos, cuja finalidade não é a venda ou compra de informação mas a divulgação de informação turística, complementar ao processo de compra de componentes de uma viagem. Surgiram *sites* que permitem o planeamento de uma viagem, a consulta de itinerários e apresentam conselhos para os viajantes, e possibilitam a partilha das emoções e experiências já vividas pelos turistas. Estes *sites* têm capacitado os viajantes com mais conhecimento no momento em que escolhem um hotel ou um destino em detrimento de outro, uma vez que concedem acesso a informações, avaliações e opiniões de outros turistas, sobre um destino ou uma cadeia hoteleira, de acordo com as experiências ocorridas no momento de consumo de um produto turístico. Actualmente, o melhor meio de publicidade é efectuado “*link-a-link*” em vez do tradicional “boca-a-boca”.

Para efectuar escolhas apropriadas de acordo com as expectativas do turista, e devido à intangibilidade dos produtos turísticos, é necessário a consulta de informação sobre os destinos, sobre os produtos complementares, sobre destinos alternativos e a partir de vários pontos do globo, ou seja, é necessário aceder a vários tipos de sistemas de



informação turística, com finalidades diferentes mas complementares entre si.

2.2. TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICOS

Para consumir um produto turístico, é necessário passar por várias etapas, primeiro é imprescindível decidir qual o destino a visitar, a seguir é necessário escolher o que deve ser visitado, onde ficar alojado, qual o meio de transporte a escolher, entre outras decisões a tomar.

Actualmente, um viajante para o apoiar no processo de escolha de um destino, de componentes de viagens, de uma determinada cadeia hoteleira ou uma companhia aérea, etc. já pode usufruir de diversos tipos de sistemas de informação, a maioria com presença na Internet: CRS, GDS, IDS, DMS (*Destination Magement Systems*) e DSS (*Decision Support Systems*), entre outros.

Os CRS, são sistemas de informação destinados a apresentar e vender uma componente de viagem. Estes sistemas, inicialmente foram utilizados para venda de viagens aéreas, mas, actualmente, são mais utilizados para venda de alojamentos, como por exemplo, o *site online* da empresa NEWHOTEL (vide www.newhotel.pt) e da OPERA (vide <http://www.micros.com/Products/OPERA/central-reservation-system.htm>).

Os GDS, para além de apresentar mais do que um tipo de informação apresentam uma vasta cobertura geográfica. A empresa Amadeus e a Sabre são exemplos destes sistemas (vide <http://www.sabretravelnetwork.com> e www.amadeus.com).

Os IDS, apresentam-se como um canal directo com o turista, onde é possível reservar e comprar serviços turísticos directamente ao fornecedor. A operação pode ser efectuada através de um GDS com presença na Internet ou directamente no *site* do fornecedor. A Travelocity e a Expedia são dois exemplos, por excelência, deste tipo de sistemas *online* (vide www.travelocity.com e www.expedia.com).

Os DMS, são sistemas utilizados pelas organizações que gerem os destinos turísticos, devem ter a faculdade de providenciar informação directamente para os consumidores e a capacidade para desenvolver laços entre os agentes e os utilizadores finais, como por exemplo através de reservas (Buhalis, 2003). Estes laços podem ser construídos através de técnicas de promoção e de marketing.

O *site* do Turismo de Portugal ou do Turismo do Algarve são bons exemplos para este tipo de sistemas (vide www.turismodeportugal.pt e www.turismoalgarve.pt).

Os DSS, Sistemas de Apoio à Decisão, são sistemas destinados ao processo de tomada de decisão, quer para profissionais quer para investigadores, onde apresentam indicadores que reflectem o comportamento da actividade turística. O Portal do Instituto Nacional de Estatística e do Eurostat são exemplos deste tipo de *sites* (vide www.inec.pt e www.eurostat.com). Alguns destes sistemas incluem previsões para o comportamento do sector turístico enquanto actividade económica, como o caso do IMPACTUR (vide www.impactur.pt) que tem a pretensão de gerar em quadro de análise com as seguintes características: cientificamente rigoroso, interpretado e operacionalizado em tempo útil (Ramos e Perna, 2009).

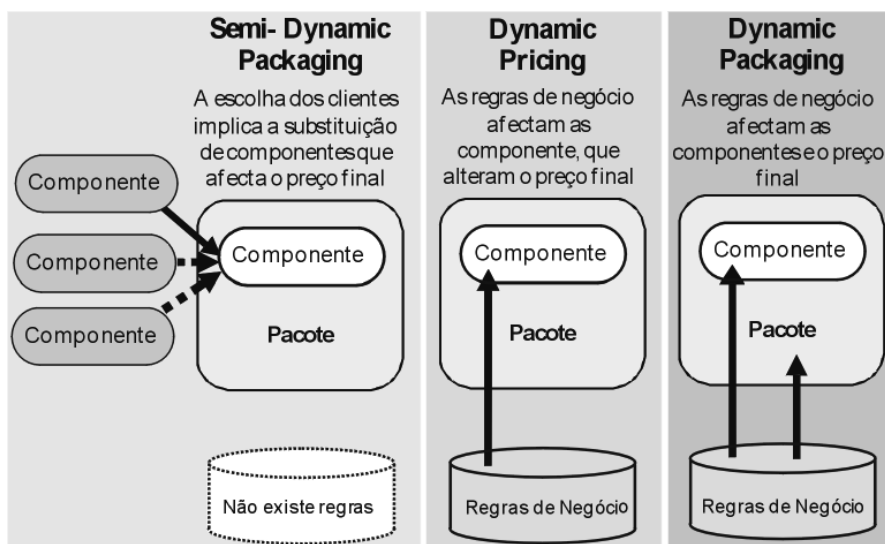
Para além dos tipos apresentados, existem ainda sistemas que permitem efectuar a gestão de relações com os clientes (CRM – *Customer Relationship Management*), planeamento de viagens, de comparações de preços, de gestão de relações sociais ou designados por redes sociais, avaliação de outros *sites*, motores de busca de informação entre outros.

2.3 SISTEMAS DE DISTRIBUIÇÃO PELA INTERNET

Os sistemas de distribuição pela Internet (IDS), ao permitirem o acesso directo entre turistas e fornecedores, criaram as condições para novas oportunidades de negócio, as quais permitem reservar e comprar electronicamente passagens aéreas, alugar automóveis, reservar alojamentos e viagens em cruzeiros, por profissionais da área do Turismo ou por turistas, sendo o próprio o *booker*, através de um canal directo.

Nos IDS, existem imensas regras de negócio implementadas que determinam quais as componentes que podem ou não ser vendidas em determinados dias ou datas, quais as combinações de componentes que podem ou não ser efectuadas e quais as sequências de combinações. Os IDS, que vendem pacotes de viagens são classificados em três tipos: *Static Packaging*, *Semi- Dynamic Packages* e *Dynamic Packaging* (vide figura 1).

O *Static Packaging*, ou pacotes pré elaborados, permite a compra de um pacote com componentes fixos definidos pelos fornecedores dos mesmos (operadores turísticos), onde os preços dos

Figura 1- Tipos de *Dynamic Packaging*

Fonte: Adaptado de Rose (2004)

componentes não são alterados nem é possível efectuar alterações. Por vezes, estes pacotes são elaborados e publicados em brochuras alguns meses antes da realização da viagem, os quais oferecem itinerários fixos, datas fixas e opções limitadas (Ramos *et al*, 2008).

O *Semi - Dynamic Packages* permite na realidade adquirir um pacote *Static Packaging* onde existe alguma flexibilidade na troca de elementos que poderão modificar o preço final. O preço de cada elemento mantém-se fixo, mas o valor final pode ser diferente tendo em conta o que o cliente seleccionou. Este tipo de pacote é estático, no sentido em que o preço das componentes não se altera, e é dinâmico, no sentido em que o valor final é calculado de acordo com as opções seleccionadas pelo cliente. A possibilidade de escolher diferentes tipos de passeios no destino ou a troca de um hotel de três estrelas por um de quatro são exemplos tipo de pacote turístico.

O *Dynamic Packaging*, ou pacote dinâmico, permite a criação de um pacote feito à medida do cliente (*Taylor-made*), o preço de cada componente é calculado através de regras de negócio, que dependem do stock e da disponibilidade desse produto e o preço final é calculado através de regras de negócio que dependem das escolhas feitas pelo cliente. Por exemplo, se cliente escolher o Hotel A com o voo da companhia aérea B tem desconto de 10%, mas se escolher o Hotel A e alugar o carro na empresa C não tem direito a nenhum desconto (Ramos *et al*, 2008).

O conceito de *Dynamic Packaging*, por vezes é confundido com o de *Dynamic Pricing*. No entanto, o segundo refere-se ao processo de oferecer preços a diferentes clientes baseando-se na análise da capacidade restante e dos padrões da procura, ou seja, o preço é determinado entre o cliente e o comprador no momento em que é efectuada a transacção. No *Dynamic Pricing*, as regras de negócio são estabelecidas entre o comprador e a componente no momento da compra, no *dynamic packaging* as regras de negócio são estabelecidas componente a componente, e tendo em conta todas as opções que constituem o pacote.

A principal diferença entre o modelo do pacote tradicional, pré elaborado, e o pacote com as características de *Dynamic Packaging*, pacote dinâmico, reside no facto de que o primeiro é realizado um empacotamento num ambiente caracterizado por opções fixas, datas inflexíveis e elaborado vários meses antes da viagem e o segundo é efectuado num ambiente em que as opções e as datas são flexíveis, é personalizado de acordo com as preferências e gostos do cliente e através de um único ponto de contacto (vide figura 2).

Uma das vantagens destes IDS é a fidelização dos clientes, uma vez que permite a criação de pacotes personalizados de acordo com as preferências do cliente, e permite aos hoteleiros criarem experiências únicas e feitas de acordo com as expectativas dos clientes. A existência de sistemas de informação, onde constam as preferências dos clientes bem como o que consumiu durante a sua estadia, podem ser utilizados para detectar comportamentos

tendências entre os turistas, através de técnicas de *Data Mining* que possibilitam a descoberta de conhecimento num grande volume de dados. Os resultados destas análises podem ser utilizados em campanhas de Marketing de forma a oferecer antecipadamente ao cliente o que ele pretende. Por exemplo, se sabem antecipadamente os gostos do cliente, e como um cartão de boas vindas, podem colocar fruta fresca ou doces regionais no quarto. Para além disso, nestes sistemas de distribuição pela Internet, principalmente os de *Dynamic Packaging*, já existe uma elevada gama de parcerias entre fornecedores, o que implica a necessidade de menores custos para participar e desenvolver estas alianças económicas, os hoteleiros podem continuar a manter as suas taxas de ocupação desconhecidas, os turistas poupam tempo e dinheiro na reserva dos seus produtos e os fornecedores começam a pensar em termos de “*coopetition*”, ou seja uma competição partilhada e controlada, como por exemplo, estabelecer relações hotel a hotel e avião a avião em vez de hotel a avião (Ramos *et al*, 2008).

A utilização de IDS, principalmente a que apresenta a tecnologia de *Dynamic Packaging*, apresenta vantagens na distribuição turística, quer na perspectiva dos fornecedores, através da dinamização do inventário e de aplicação de descontos opacos, quer na perspectiva dos turistas, através da poupança de tempo e da diminuição de custos.

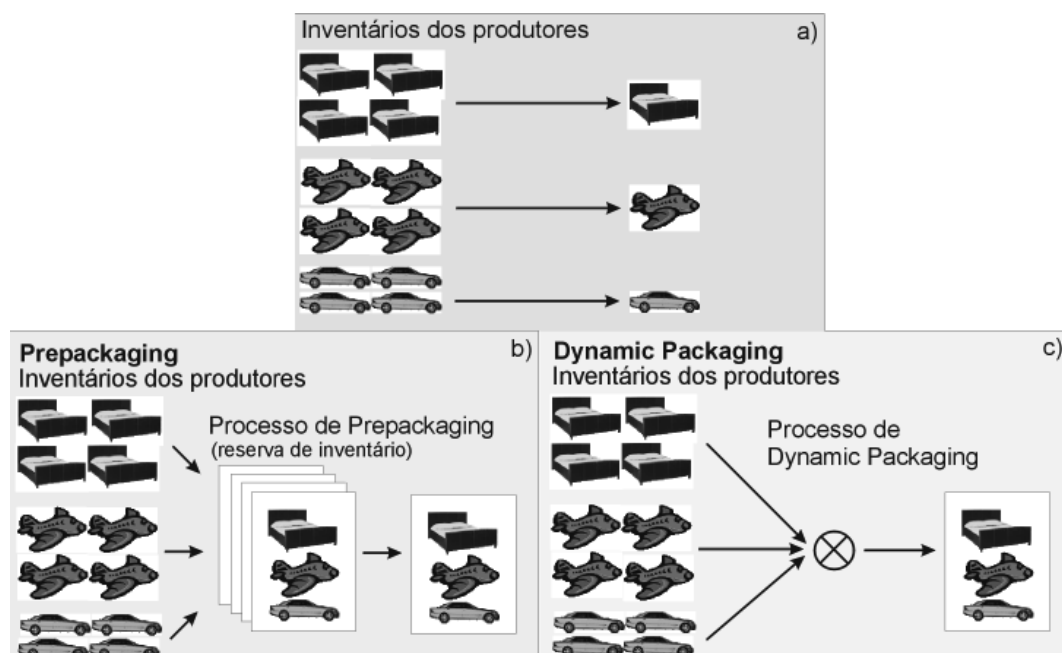
3. Os SISTEMAS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICOS E A DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA

A revolução tecnológica ofereceu uma vasta gama de ferramentas que permitem aos profissionais do turismo adquirirem vantagens e fortalecer a sua competitividade, na conjuntura actual onde as relações e a competitividade são efectuadas a nível global e não local. As TIC capacitam as organizações turísticas a desfrutarem de uma presença a nível global bem como a formularem novas parcerias com organizações existentes à volta do mundo de forma eficiente.

3.1 DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA ATRAVÉS DE MEIOS ELECTRÓNICOS

O crescimento das viagens, pela sua natureza e complexidade e pela variedade de relações que implicam, só é possível pela introdução de sistemas de informação que permitam, com rapidez, estabelecer uma vasta rede de informação entre os vários intervenientes. As TIC têm gradualmente implicado a reengenharia de toda a gama dos processos de gestão e de negócio associada aos canais de distribuição e todos os intervenientes têm de reavaliar a sua posição e o seu núcleo de competências. A distribuição turística transformou-se num dos factores mais críticos para a competitividade dos destinos e das empresas associadas ao sector (Buhalis, 2003).

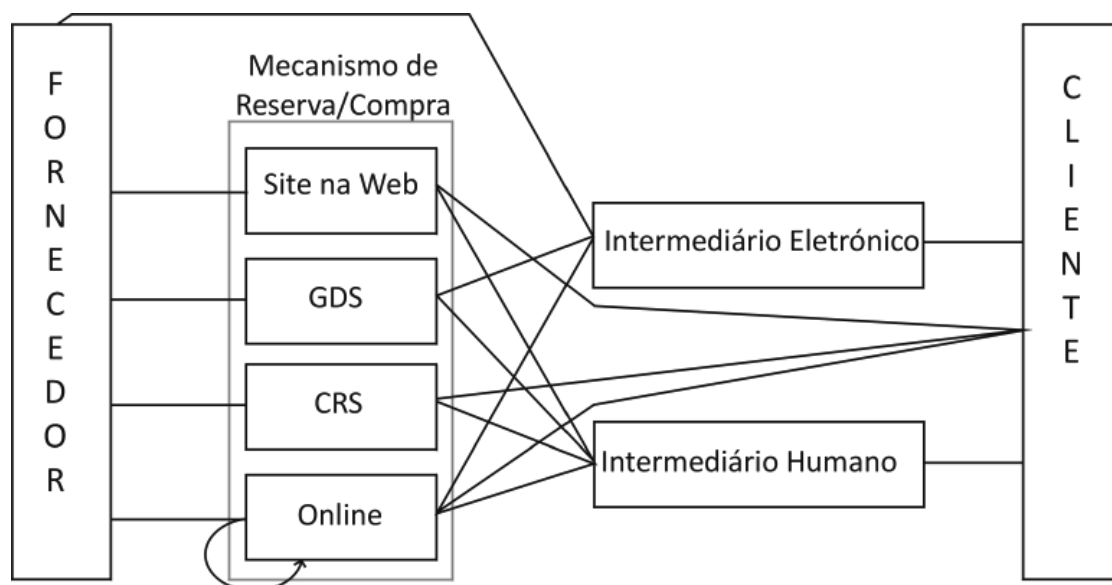
Figura 2 - *Dynamic Packaging versus Pre-packaged Travel*



Fonte: Ramos *et al*, 2008



Figura 3 - Sistema de Distribuição Turística



Fonte: www.wttc.com

Segundo Cunha (2003) um canal de distribuição turística é “um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador” (vide figura 3).

A função principal da distribuição é a informação, a combinação e a organização de viagens (Buhalis, 2003). Na distribuição turística, o consumidor tem de se deslocar até ao local de produção para consumir o produto turístico o qual não é entregue pelos intermediários, muitas vezes o produto só é conhecido pelo consumidor quando este entra em contacto no local onde é produzido. Os produtos turísticos não correm o risco de se estragarem na posse dos distribuidores e só os grossistas correm o risco de não vender a quantidade que adquirem.

O surgimento da Internet provocou alterações na forma de processamento da distribuição dos produtos turísticos, que passou a ser efectuada através de meios electrónicos, e passou a ser designada por “Distribuição electrónica em Turismo” definida como “a gestão de todos os canais electrónicos da distribuição” (Hedna, 2007).

A distribuição electrónica em turismo apresenta implicações estratégicas, os clientes terão mais conhecimento/informação sobre os produtos/serviços e destinos, o que lhes permite terem um envolvimento muito maior no planeamento das suas viagens, na construção dos seus próprios itinerários, e na compra dos seus serviços turísticos através de comércio electrónico.

As novas tecnologias associadas ao comércio electrónico, irão contribuir para afectar profundamente a forma como as actividades turísticas são processadas pois alguns agentes irão desaparecer, outros irão emergir e todos os actuais agentes terão de efectuar mudanças de forma a sobreviver. É importante perceber as alterações provocadas pelo rápido desenvolvimento da tecnologia, de forma a planear o futuro, uma vez que todas as organizações activas pertencentes à actividade turística serão afectadas.

3.2. TENDÊNCIAS DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA

O aparecimento da Internet fez surgir novas oportunidades que permitiram o desenvolvimento de um canal directo entre os clientes e os fornecedores. No entanto, estas oportunidades tiveram como consequência alterações na distribuição turística: desintermediação, integração horizontal, integração vertical e integração diagonal (Romano, 2005).

O processo de desintermediação ocorreu devido ao canal directo que surgiu entre os clientes e os fornecedores, sendo possível efectuar vendas sem ter de pagar custos de distribuição e sem ter de pagar comissões aos intermediários.

A integração horizontal, surge no mesmo nível do canal de distribuição, através da criação de parcerias competitivas (*coopetition*) entre fornecedores de natureza idêntica, por exemplo entre companhias aéreas.



A integração vertical, ocorre entre empresas de diferentes actividades que se complementam, também criando parcerias competitivas.

A integração diagonal, ocorre quando é efectuada a venda de um conjunto de serviços para a realização da viagem, como por exemplo a venda de um seguro e a concessão de um empréstimo para que o turista tenha possibilidades de efectuar a viagem.

Para além destas alterações, os intermediários apresentam uma clara tendência para serem eliminados, o que aumenta a importância de conhecer e satisfazer as necessidades dos seus clientes, de forma a aumentar a sua fidelização.

As agências de viagens tradicionais têm de transformar-se, deverão passar a desempenhar o papel de “consultores de viagens”, como por exemplo disponibilizarem livros e filmes relacionados com o destino e possibilitarem a compra de equipamento adequado para o local que o turista pretende visitar. A sua sobrevivência dependerá da qualidade de relacionamento humano e da partilha de experiências entre o cliente e o profissional uma vez que o turista actual, é mais experiente, mais sofisticado, mais bem informado e procura valores excepcionais para o seu tempo e dinheiro (Ramos *et al*, 2009).

A parceria desenvolvida entre o turismo e a Internet, tem revolucionado a forma de funcionamento do canal de distribuição turística, obrigando à reavaliação dos seus intervenientes.

4. NOVAS TENDÊNCIAS NA PARCERIA ENTRE A INTERNET E O TURISMO

O surgimento da Internet tem suscitado alterações no canal de distribuição turística, mas, existe outros factores que também têm acelerado essas alterações. O aparecimento de um turista cada vez mais viajado e experiente, que necessita de novas sensações devido às rotinas exigentes de trabalho, à cada vez mais acentuada globalização, quer em termos de provocar novos hábitos como novas mentalidades, que tem provocado novos consumos e novas maneiras de proceder. Todos estes factores estão a motivar o desenvolvimento de novas estratégias na área do marketing relacional.

4.1. ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Uma das tendências é a alteração do conceito de Marketing Mix dos 4 P: *Product*, *Promotion*, *Place* e *Price*; para o de 7P: *Product*, *Promotion*, *Place*, *Price*,

Physical Evidence, *Process* e *People*. “*Physical evidence*” refere-se à experiência que o cliente obteve na compra ou consumo do produto e nas sensações que retém após o consumo. O “*Process*” refere-se à forma de identificar qual o sistema utilizado pela organização para apresentar / distribuir o produto. E por fim, o “*People*” refere-se ao nível cultural, e de conhecimentos, das pessoas que prestaram o serviço.

Outra tendência é o efeito que a publicidade “*link-a-link*” está a causar, em detrimento da tradicional “boca-a-boca”. Ao mesmo tempo, estão a surgir novas estratégias para a Web, na área de Marketing Relacional, de forma a apoiar o canal de distribuição turística através de utilização de componentes tecnológicas que podem ser inseridas num *site* de forma a aumentar a distribuição de informação, como por exemplo os *Podcast*, que são arquivos de áudio que podem ser acedidos pela internet e utilizam normalmente o formato MP3; *Blogues*, que permitem a criação de artigos que podem ser actualizados com alguma regularidade; *Rssfeeds*, que são conteúdos actualizados frequentemente e são publicados por um *site*; entre outros.

Para além disso, actualmente a plataforma de comunicação disponibilizada pela Internet é caracterizada por um ambiente de partilha de informação, de recursos e de aplicações; intitulado web 2.0. Este ambiente permite a publicação bidireccional da informação, em detrimento do ambiente web 1.0, que apenas permitia a publicação unidireccional da informação.

4.2. WEB 2.0

O ambiente proporcionado pela Web 2.0, caracterizado pelo acesso a ficheiros, serviços e informação que se encontram algures numa localização remota, também designado por Nuvem³. A empresa Google (vide www.wikipedia.org) foi uma das primeiras empresas a disponibilizar os recursos necessários para criar a “nuvem de informação”. Por exemplo: é possível a partilha de documentos através do *site Google Docs*, onde o acesso a ficheiros partilhados é possível a utilizadores permitidos, podendo vários utilizadores acederem e alterar o mesmo ficheiro ao mesmo tempo. Na hotelaria, e como exemplo desta funcionalidade, já existem profissionais a utilizar este recurso para colocação de horários dos seus profissionais.

Outra ferramenta disponibilizada pelo ambiente proporcionado pela Web 2.0, é o *Google Analytics*,



que permite a análise de estatísticas efectuadas a um *site*, como por exemplo: tempo que o utilizador permaneceu no *site*, tipo de ligação utilizada e qual a resolução do seu monitor, qual a sua nacionalidade, etc. Estes dados são muito relevantes pois permitirá detectar que mercados o *site* está a atingir, o perfil de clientes que está a captar e natureza de concretização de vendas ou de reservas.

Outra tendência, do ambiente tecnológico, que caracteriza a sociedade actual e que está a ser utilizada pelos profissionais do Marketing é o fenómeno das redes sociais.

4.3. REDES SOCIAIS

As redes sociais implementam uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objectivos comuns (vide www.wikipedia.org). Nesta estrutura não existe hierarquia, e é aberta à participação de qualquer utilizador. O *Facebook* (www.facebook.com), o Turismo 2.0 – comunidade de profissionais do turismo (vide <http://www.turismo20.com>), o *Blogger* (vide www.blogger.com), o *Twitter* (vide www.twitter.com), o *LinkedIn* (vide <http://www.linkedin.com>), entre outros, são alguns exemplos de redes sociais.

As principais potencialidades das redes sociais são o facto de ajudar a fidelizar o cliente, através da criação de uma página de fãs onde se apresentam promoções; de angariar seguidores e possíveis novos clientes, através da publicidade “*link-a-link*”; também permite a conversação entre profissionais do sector, bem como o diálogo entre fornecedores e clientes; ajuda a promover o turismo, através da partilha de experiências e de imagens; apresenta oportunidades de negócio, através de descontos para os seguidores; permite a criação de uma página própria, onde permite aos clientes deixarem as suas experiências e opiniões sobre a estadia num determinado destino.

A empresa Gartner (vide www.Gartner.com) efectuou um estudo onde previu que em 2012, o *Facebook* será o *hub* para integração das redes sociais e para a sociabilização na Web. Também, previu que, por volta de 2014, mais de 2 biliões de pessoas estarão aptas a fazer transacções electrónicas através da tecnologia associada à Internet e ao telemóvel.

5. CONCLUSÕES

Os Sistemas de Informação de apoio à actividade turística apresentam vantagens competitivas

para as organizações do sector turístico, apoiam os agentes de decisão de forma a adaptarem-se mais rapidamente às alterações provocadas pela globalização dos mercados e pela motivação dos turistas.

A parceria desenvolvida entre o turismo e a Internet, tem revolucionado a forma de funcionamento tradicional do canal de distribuição turística, obrigando à reavaliação dos intervenientes a nível da sua forma de actuação e do seu posicionamento. Facilitou o acesso instantâneo e a distribuição da informação turística, bem como tem permitido efectuar reservas e compras de produtos turísticos.

A distribuição electrónica em turismo transformou-se num dos factores mais críticos para a competitividade dos destinos e das empresas turísticas, uma vez que nos IDS é possível a criação e personalização de pacotes turísticos para massas, dirigido para os desejos dos consumidores, flexíveis no que se refere às datas da viagem. Para além disso, o viajante tem mais controlo sobre o processo de planeamento da sua viagem e programação dos seus itinerários de viagem. Uma das vantagens mais importantes destes sistemas, é o facto de apresentarem o preço final em tempo real, de acordo com as alterações e escolhas efectuadas pelos turistas.

A distribuição turística não pode ignorar os sistemas de informação emergentes, indispensáveis à gestão da informação turística, associados às novas tendências: a importância de estar presente na Web, o usufruir do ambiente proporcionado pela Web 2.0, as capacidades de efectuar reservas *online*, as potencialidades de pertencer a associações e grupos (*coopetition*), desenvolver mecanismos de fidelização de clientes através do recurso de sistemas adequados, aparecer e fazer-se ver nas redes sociais.

Notas de Fim

1- No original: “*Information is the life blood of the travel industry*”.

2- O termo “*coopetition*” é utilizado para descrever uma cooperação entre competidores de forma a atingir um objectivo comum – aumentar a satisfação do cliente e aumentar a receita (Helsel e Cullen, 2005).

3- O conceito de Nuvem pode diferir: “Programação em Nuvem” refere-se ao conjunto de aplicações desenvolvidas e existentes na Internet; a “Computação em Nuvem” refere-se ao conjunto de *hardware* necessário para que seja possível a computação em Nuvem; “Informação na Nuvem” refere-se a uma estratégia que permite a partilha, actualização e divulgação de



documentos entre vários utilizadores cujo acesso lhes foi permitido.

BIBLIOGRAFIA

BUHALIS, D. (1994): "Information and telecommunications technologies as a strategic tool for small and medium tourism enterprises in the contemporary business environment", in Seaton, A.V., (eds) *Tourism: The State of the Art*, John Wiley & Sons, England, pp. 254-274.

BUHALIS, D. (2003): *eTourism: Information Technology for strategic management*, Prentice Hall, London.

COSTA, J., RITA, P. e ÁGUAS, P. (2001): *Tendências Internacionais em Turismo*, LIDEL - Edições Técnicas, Lda., Lisboa.

CUNHA, L. (2003): *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, 2 ed., Lisboa.

HEDNA (2007): *Electronic Distribution and GDS Questions*, acessível em www.hedna.org/educate/fullfaqs.shtml 24.04.2007.

HELSEL, C. e CULLEN, K. (2005): *Dynamic Packaging – 2005 White Paper series*, Hotel Electronic Distribution Network Association (HEDNA), the SolutionZ Group, VA.

INKPEN, G. (1994): *Information Technology for Travel and Tourism*, Pitman Publishing, London.

O'CONNOR, P. (1999): *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, CAB, Oxford.

POON, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, C A B International, Wallingford.

RAMOS, C. PERNA, F. (2009): "Information System for Tourism Activity Monitoring and Forecasting Indicators as an experience for Portugal", *Tourism and Hospitality Research*, 9, (4), pp. 277-289.

RAMOS, C., RODRIGUES, P.M.M. e PERNA, F. (2009): "Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico", *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 12, pp. 21-32.

RAMOS, C.M.Q., RODRIGUES, P.M.M. e PERNA, F. (2008): "Sistema de Informação para apoio ao Turismo, o caso dos Dynamic Packaging", *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 2, pp. 25-35.

ROMANO, A. (2005): *Dynamic Packaging as a Strategic Solution for the future of European Mass-market Tour Operators*, acessível em: www.du.se/upload/9277/Romano%20Anna%20.pdf 08.05.2007.

ROSE, N. L. (2004): *Selling Complex Leisure Travel Online – Focus on Dynamic Packaging Technology*, Phocuswright.

SHELDON, P. (1989): "Travel Industry Information Systems", in Witt, S., and Moutinho, L., (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London, pp. 589-592.

SHELDON, P.J. (1997): *Tourism Information Technology*, C A B International, Wallingford.

WERTHNER, H. e KLEIN, S. (1999): *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Springer-Verlag, Viena.

Submetido: 15.07.2010

Aceite: 23.10.2010