



risti

Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información



8
0
e
r
b
m
e
i
c
D
8
0
o
r
b
m
e
z
D

Nº 2



Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información

Edição / Edición

N.º 2, 12/2008

Tiragem / Tirage: 500

Preço por número / Precio por número: 7,5€

Preço de subscrição anual / Precio de suscripción anual:

20€ (2 números)

ISSN: 1646-9895

Depósito legal: 294524 / 09

Propriedade / Propiedad:

AISTI – Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação

Morada: Rua Júlio Dinis 748 - 7.º andar, Dt.º, 4050-012 Porto

E-mail: risti@aisti.eu

Web: <http://www.aisti.eu>

Índice

Planeamento Estratégico no contexto de Arquitectura Empresarial 1

Natália Serra, António Gonçalves, José Serra, Pedro de Sousa

Medidas contractuales y legislativas adoptadas para incrementar la confianza del consumidor y usuario en el comercio electrónico 15

David López Jiménez, Paula Luna Huertas, Francisco José Martínez López, Mercedes García Ordaz

Sistemas de Informação para apoio ao Turismo, o caso dos *Dynamic Packaging* 25

Célia Ramos, Paulo M. M. Rodrigues, Fernando Perna

INDEXA – Sistema de Arquivo, Montra e Portefólio – ao Serviço da Memória Institucional..... 36

Lídia J. Oliveira L. Silva, Carlos Nobre, Frederico Cerdeira, Pedro Luís Almeida, Vanessa Nobre

Revalorización del patrimonio cultural y la museología: el portal Dihèlia 49

Montserrat Sebastià Salat

Programa de Treino em Suporte Multimédia 63

Maria de Lurdes Moreira

Sistemas de Informação para apoio ao Turismo, o caso dos *Dynamic Packaging*

Célia Ramos ¹, Paulo M. M. Rodrigues ², Fernando Perna ³

cmramos@ualg.pt, prodrig@ualg.pt, fperna@ualg.pt

¹ ESGHT – Universidade do Algarve, Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal

² FE – Universidade do Algarve, Campus de Gambelas, 8005-139 Faro, Portugal

² ESGHT – Universidade do Algarve, Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal

Resumo: Na actividade turística, a informação é um bem essencial. A existência de sistemas de informação, associados ao sector turístico, caracterizados por efectuarem a gestão da informação, podem garantir às organizações uma adequação tecnológica e de sobrevivência à actual sociedade em constante mutação. Um exemplo destes sistemas de informação de apoio à actividade turística, são os sites que estão a emergir na Internet, os *Dynamic Packaging*, que permitem aos turistas a criação de um pacote turístico personalizado com apresentação do preço em tempo real. Tendo em conta as suas potencialidades e desafios estes sites podem ser a chave para ultrapassar algumas das ameaças com que se deparam os intervenientes desta actividade.

Palavras-chave: *Dynamic Packaging*; Sistemas de Informação; Sistemas de Informação Turísticos; Tecnologias de Informação e de Comunicação; Turismo.

1. Introdução

O turismo é extremamente dependente de informação e os serviços associados não podem ser visualizados nem inspeccionados fisicamente no ponto de venda antes da compra, são normalmente comprados antes de serem consumidos e longe do lugar de consumo.

Na actividade turística, a informação é o elemento primordial entre os diversos intervenientes na cadeia de valor desta actividade, pois os turistas precisam de informações sobre os pacotes turísticos, os operadores turísticos precisam de informações sobre os destinos turísticos, etc; o que gera fluxos de informação entre os vários intervenientes. A existência de Sistemas de Informação que tenham capacidades para armazenar, gerir e apresentar informação que permita efectuar análises da actividade apresentarão vantagens competitivas para os decisores.

Os *Dynamic Packaging*, sites na Web baseados em sistemas de informação turísticos, podem ser a resposta em termos estratégicos para estas alterações no comportamento dos clientes e aumento da competitividade no destino.

O presente artigo tem a pretensão de apresentar uma categoria de sistemas de informação turísticos, designados por *Dynamic Packaging*, como uma plataforma tecnológica excelente para fazer face às acentuadas mutações sentidas pela actividade turística, que é extremamente sensível às tecnologias emergentes. O trabalho encontra-se estruturado em três pontos-chaves. O primeiro ponto debruça-se sobre os sistemas de informação que suportam a actividade turística, também designados por Sistemas de Informação Turísticos. O segundo ponto visa proporcionar uma apresentação de um tipo destes sistemas de informação, os *Dynamic Packaging*. E por fim, o terceiro ponto evidencia os factores de sucesso e de desafios deste tipo de sistemas.

2. Sistemas de Informação para apoio da Actividade Turística

O turismo é uma actividade intensiva na produção de informação. A elaboração, a recolha, o processamento, a aplicação e a comunicação de informação para as actividades diárias é extremamente importante para a indústria das viagens e do turismo como apresentado na figura 1.



Figura 1 - Serviços Turísticos. Adaptado de Inkpen (1994)

O desenvolvimento das TIC e do Turismo está interligado, é difícil identificar onde as TIC geram ou facilitam as alterações na procura e na oferta turística. As TIC providenciam as ferramentas e permitem a evolução da procura e da oferta turística facilitando a existência e elaboração de panfletos turísticos e na resolução de necessidades inerentes à actividade

turística. Consequentemente, a actividade turística aumenta os requisitos de TIC, por expansão das suas necessidades e por requisição dos utilizadores, uma vez que os desenvolvimentos tecnológicos facilitam as funções dos trabalhadores deste sector (Buhalis, 2003)

A conjugação de uma melhor optimização da utilização de TIC com a actividade turística, irá permitir às organizações aperfeiçoar o fluxo de informação, como apresentado na figura 2, melhorar os tempos de resposta a solicitações do exterior e incrementar o seu desenvolvimento numa sociedade cada vez mais competitiva, para que lhe seja possível a sua sobrevivência numa sociedade cada vez mais tecnológica.

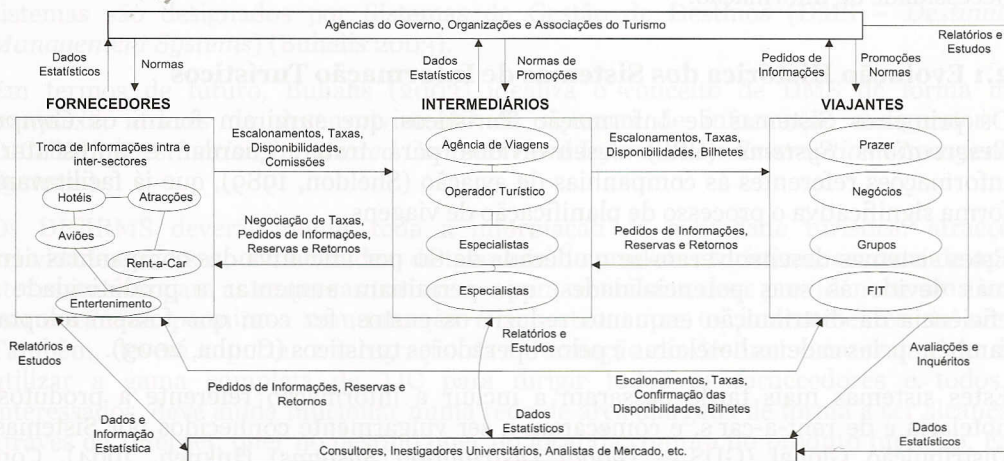


Figura 2 - Fluxo da Informação no Sector Turístico. Adaptado de (Sheldon, 1997) e (Werthner & Klein, 1999)

Sectores de actividade diferentes terão diferentes necessidades de informação, mas “o Turismo é uma indústria de carácter cada vez mais internacional tendo, por isso, de lidar com uma grande diversidade de clientes de todo o mundo” (Daniels, 1997), sendo necessário TIC que permitam a comunicação a uma escala global bem como SI adequados que lhe permitam armazenar com rigor a informação associada a este sector, como, por exemplo, horários de voos, alojamentos disponíveis, fusos horários, rent-a-cars, excursões locais, actividades culturais, entre outros.

O crescimento das viagens, pela sua natureza e complexidade e pela variedade de relações que implicam, só é possível pela introdução de sistemas operacionais que permitam, com rapidez, estabelecer uma vasta rede de informação entre os vários intervenientes. O acentuado desenvolvimento das tecnologias permitiram a criação de tais sistemas e, hoje, são fundamentais para que a indústria turística possa funcionar de forma a satisfazer a procura turística.

Segundo Sheldon (1989), a informação é o principal motor da indústria turística, os viajantes, as agências de viagens, os fornecedores e todos os intervenientes na cadeia de distribuição turística necessitam de informação.

Em termos estratégicos, os sistemas de informação ajudam a criar uma visão de futuro, bem como os meios e as políticas que permitem atingir essa visão, através da criação de um ambiente de negócio no qual as aplicações tecnológicas apropriadas podem ser identificadas para satisfazer a procura (Edwards, Ward & Bytheway, 1995).

Os sistemas de informação para apoio da actividade turística, também designados por Sistemas de Informação Turísticos (SIT) têm características especiais (Sheldon, 1989): a informação está constantemente a ser alterada, as componentes de uma viagem têm de ser acessíveis para outros devido à natureza complementar dos vários produtos turísticos que constituem uma viagem, 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.

2.1 Evolução Histórica dos Sistemas de Informação Turísticos

Os primeiros Sistemas de Informação Turísticos que surgiram foram os *Computer Reservations Systems* (CRS) desenvolvidos para tratar, guardar e apresentar as informações referentes às companhias de aviação (Sheldon, 1989), que já facilitavam de forma significativa o processo de planificação de viagens.

Estes sistemas desenvolveram-se na década de 80 por iniciativa das companhias aéreas, mas devido às suas potencialidades, que permitiam aumentar a produtividade e a eficiência da distribuição enquanto reduzia os custos, fez com que fossem adoptados também pelas cadeias hoteleiras e pelos operadores turísticos (Cunha, 2003).

Estes sistemas mais tarde passaram a incluir a informação referente a produtos de hotelaria e de rent-a-car's, e começaram a ser vulgarmente conhecidos por Sistemas de Distribuição Global (GDS – *Global Distribution Systems*) (Inkpen, 1994). Com o aparecimento da Internet, que oferece oportunidades de diferenciação quer para os mercados quer para os produtos e serviços, 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's criaram uma plataforma para a Internet que permitiu aos fornecedores não tradicionais oferecerem capacidades de reserva. Os quatro maiores Sistemas de Distribuição Global são Amadeus, Galileu, Sabre e Worldspan (Costa, Rita & Águas, 2001).

Os GDS's implicam a existência de uma base de dados centralizada, uma rede de telecomunicações e vários computadores; e implica a sua presença a nível do globo. Estes sistemas de distribuição permitem consultar e visualizar informação referente às disponibilidades dos produtos turísticos, efectuar a reserva dos mesmos, a venda e emissão de bilhetes, o acompanhamento pós-venda e a gestão da informação armazenada no sistema (Cunha, 2003).

Nestes tempos de mudança as organizações, em geral e em particular as relacionadas com o sector turístico, têm de estar preparadas para uma competição cada vez mais acentuada, logo têm de definir uma arquitectura lógica que permita a integração de toda a informação da organização, de modo a eliminar redundâncias, desfasamentos temporais e informação diferenciada (Rascão, 2001).

2.2 Sistemas de Informação Turísticos Futuros

Os sistemas de informação turísticos, que permitam efectuar a gestão de informação para as organizações que gerem os destinos turísticos (DMO – *Destination Marketing Organization*), podem reduzir o poder dos principais intervenientes da actividade turística, uma vez que têm a faculdade de providenciar informação directamente para os consumidores e a capacidade para desenvolver laços entre os agentes e os utilizadores finais (Buhalis, 2003). Estes laços podem ser construídos através de técnicas de promoção e de marketing.

Os sistemas de informação turísticos associados aos DMO são caracterizados por apresentar informação sobre os destinos e por vezes, por permitir efectuar reservas, estes sistemas são designados por Sistemas de Gestão de Destinos (DMS – *Destination Management Systems*) (Buhalis 2003).

Em termos de futuro, Buhalis (2003) idealiza o conceito de DMS de forma mais complexa, através do desenvolvimento de sistemas de informação designados por DICIRMS (*Destination Integrated Computerized Information Reservation Management Systems*).

Os DICIRMS deverão reunir toda a informação da actividade turística: atracções, actividades, acessos, comodidades, distribuição de produtos turísticos, serviços de apoio, etc; essenciais para as empresas turísticas e para os turistas, deve providenciar uma infraestrutura que permita a comunicação e a gestão entre os intervenientes do sector. Também, deverá suportar a integração da informação do destino, e naturalmente deve utilizar a gama completa de TIC para dirigir todos os fornecedores e todos os interessados, deve ainda funcionar numa rede de área alargada de forma a ser alcançável através da Internet, quer no destino quer no local da compra do produto turístico. Estes sistemas permitirão diminuir o degrau existente entre a oferta e a procura, potenciando a venda directa enquanto cooperam com todos os parceiros de distribuição turística (Buhalis, 2003).

Os Sistemas de Informação Turísticos (Asta, 2005), são um novo tipo de sistemas de negócio que servem e apoiam o turismo electrónico, as Agências de Viagens electrónicas, e os sites de *Dynamic Packaging*, planeamento de viagens e comparação de preços, entre outros.

3. *Dynamic Packaging*

A estratégia de *Dynamic Packaging* (Romano, 2005) está relacionada com a personalização de pacotes para massas, é dirigida para os desejos dos consumidores, para personalização de acordo com os gostos do viajante e ainda permite uma flexibilidade no que se refere às datas em que o cliente pretende viajar. Apesar de ser difícil a sua implementação através da utilização de TIC poderá ser a melhor das estratégias para enfrentar a ameaça da desintermediação no canal de distribuição turística.

Rose (2005) define *Dynamic Packaging* como a combinação de diferentes componentes de uma viagem, empacotadas e cuja apresentação do preço é efectuada em tempo real e no ponto de venda, em resposta a um pedido de um cliente ou uma reserva de um agente. O processo de empacotamento é controlado por regras de negócio.

O ambiente tecnológico do *Dynamic Packaging* desenvolvido de acordo com as características subjacentes (Helsel e Cullen, 2005), ou seja, nestes sites 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. A tecnologia que se encontra associada a estes sites é extremamente complexa, criando um ambiente mais simples e mais flexível para os intervenientes na distribuição turística. A figura 3 ilustra a complexidade da tecnologia necessária para a elaboração de um site com as características de *Dynamic Packaging*. Os sites: Expedia (www.expedia.co.uk), Travelocity (www.travelocity.co.uk) e Lastminute (www.lastminute.com) são exemplos de sites para perceber o que é o *Dynamic Packaging* (Ramos, Rodrigues e Perna, 2008)).

3.1 Tipos de Pacotes de Viagem Vendidos On-line

Os sites que vendem pacotes de viagens são classificados em três tipos: *Static Packaging*, *Semi-Dynamic Packages* e *Dynamic Packaging*.

Os sites que permitem o *Static Packaging*, também designados por *Prepackages*, permitem ao turista adquirir um pacote predefinido, com componentes fixos definidos pelos fornecedores dos mesmos (operadores turísticos), onde os preços dos componentes não são alterados nem é possível efectuar alterações das componentes do referido pacote. 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 (Kabbaj, 2003).

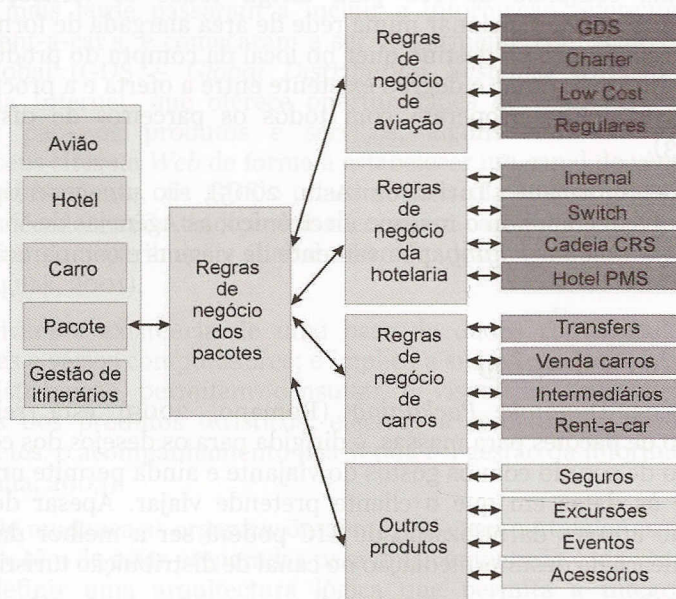


Figura 3 - Arquitectura tecnológica associada ao *Dynamic Packaging*. Adaptado de (Helsel & Cullen, 2005).

O tipo *Semi - Dynamic Packages* permite na realidade adquirir um pacote *Static Packaging* com a possibilidade de efectuar algumas modificações entre os elementos fixos, os quais poderão modificar o preço final. O preço de cada elemento não é alterado, mantém-se fixo, mas o valor final pode ser diferente tendo em conta o que o cliente seleccionou (por exemplo, seleccionou um hotel de quatro estrelas em vez de um de três ou pretende efectuar mais actividades do que as que estavam pré definidas). 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.

O *Dynamic Packaging* é por vezes confundido com o conceito 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. O termo "*Dynamic Packaging*" pode ter diferentes significados e tipos dependendo dos fornecedores (Rose, 2004), pois a combinação das componentes e a forma como o preço final é obtido pode ter diferentes perspectivas.

3.2 Tipos de *Dynamic Packaging*

O termo *Dynamic Packaging* pode aparecer associado a diferentes processos de empacotamento de produtos turísticos. A figura 4 ilustra os principais tipos associados ao *Dynamic Packaging*, a saber: *Semi-Dynamic Packaging*, *Dynamic Pricing* e *Dynamic Packaging*.

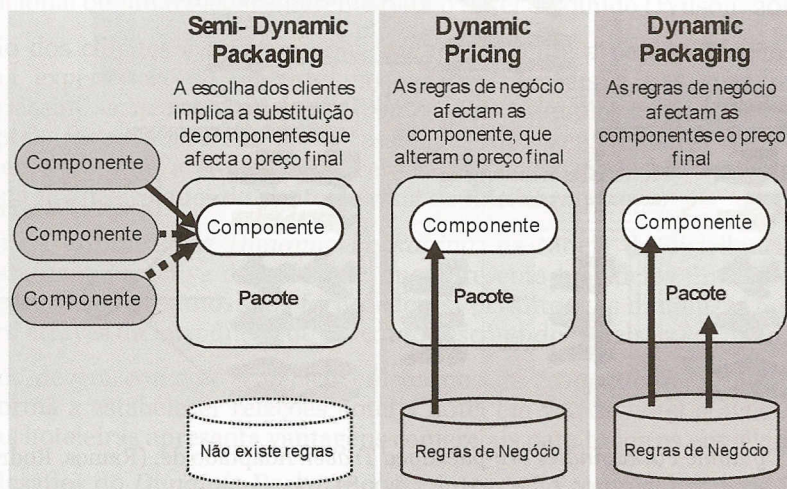


Figura 4 - Tipos de *Dynamic Packaging*. Adaptado de (Rose, 2004).

No "*Semi-Dynamic Packaging*", o preço final é calculado através da soma das componentes escolhidas. A cada componente está atribuído um preço fixo.

No *Dynamic Pricing*, o preço final é calculado através da soma dos preços das componentes. Mas o preço de cada componente é calculado através de regras de negócio

que dependem do stock, da quantidade reservada pelos agentes e da disponibilidade desse produto, como por exemplo os leilões de passagens aéreas.

No *Dynamic Packaging*, 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, Rodrigues & Perna, 2008).

A Fig. 5, apresenta de forma explícita a diferença entre o modelo do pacote tradicional e o pacote elaborado com as características de *Dynamic Packaging*. O modelo do Pacote tradicional, na Fig. 5b, implica o empacotamento dos produtos turísticos num ambiente caracterizado por opções fixas, datas inflexíveis e elaborado vários meses antes da viagem. O novo modelo de empacotamento – *Dynamic Packaging* na Fig. 5c, 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.

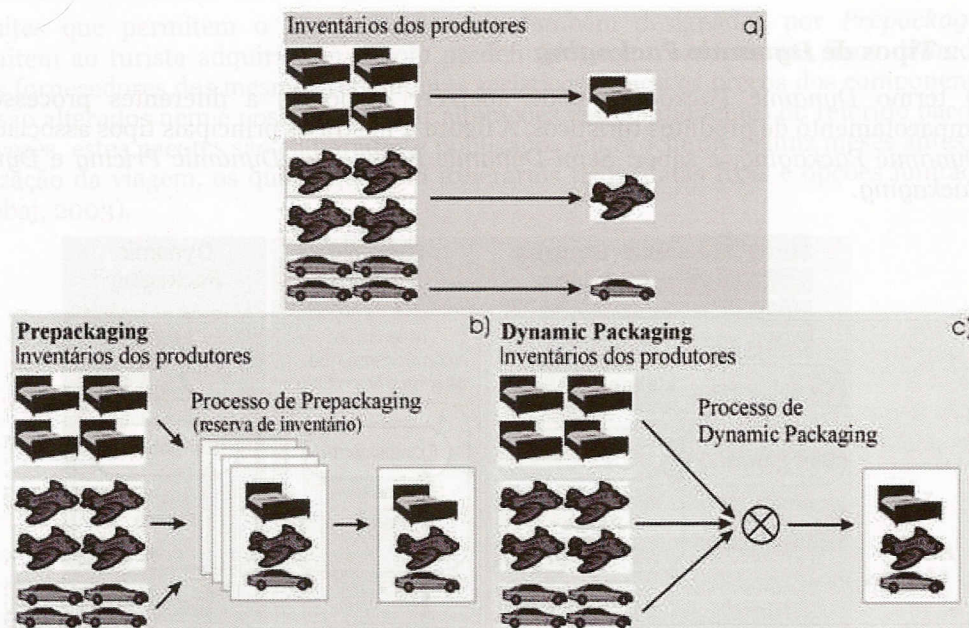


Figura 5 - *Dynamic Packaging* vs *Pre-packaged Travel*. Adaptado de: (Ramos, Rodrigues & Perna, 2008)

Um dos grandes benefícios do *Dynamic Packaging* é a fidelização dos clientes. Permite a personalização de pacotes baseados na experiência de viajante, nos gostos pessoais e nas suas preferências de novos destinos, valorizando assim as necessidades dos clientes e possibilita a criação de oportunidades para os hoteleiros criarem experiências únicas e feitas de acordo com as expectativas dos clientes. Se os Operadores Turísticos tiverem as características do cliente e as suas preferências, armazenadas em formato electrónico, podem recorrer a técnicas de *Data Mining*, as quais possibilitam a descoberta de

conhecimento num grande volume de dados, para detectar comportamentos tendenciais entre os turistas, por exemplo, quem viajou para uma determinada zona do Brasil, na viagem seguinte provavelmente vai visitar outra zona e, neste sentido, é possível criar pacotes de acordo com os seus gostos e inclusive prever as suas futuras viagens, o que lhes permite oferecer antecipadamente ao cliente o que ele pretende.

Os sites que permitem efectuar reservas em *Dynamic Packaging* oferecem componentes de viagens desde o simples quarto de hotel, até à criação de um pacote com hotel, avião, aluguer de automóvel, *transfers*, reserva de atracções turísticas, viagens turísticas, cruzeiros, golfe, parques temáticos, lições de desportos aquáticos, bilhetes de museus, entre outros exemplos possíveis.

4. Factores de sucesso e de desafio do *Dynamic Packaging*

Segundo a ASTA (2005), o *Dynamic Packaging* é importante uma vez que os viajantes actuais têm de visitar demasiados sites diferentes para planear as suas viagens, registar as suas informações pessoais imensas vezes, gastar horas ou dias à espera de resposta ou confirmação e têm de efectuar múltiplos pagamentos com o cartão de crédito. Com o *Dynamic Packaging*, os consumidores podem especificar um conjunto de preferências, que o sistema de forma dinâmica irá aceder em tempo real a um conjunto de fontes de informações para encontrar componentes de viagens adequadas.

Para o retalhista de viagens, as margens destes pacotes feitos à medida são mais elevadas, pois por exemplo, em média o cliente que escolhe este tipo de pacotes para viajar escolhe um hotel de qualidade superior, fica mais dias e 20% dos turistas inclui uma viagem turística adicional ou um *transfer* diferente para o hotel escolhido (Wilson, 2005).

A fidelização dos clientes é possível, uma vez que permite a personalização de pacotes baseados na experiência do viajante, nos gostos pessoais e nas suas preferências, valorizando assim as necessidades dos clientes. Por exemplo, concede a oportunidade para os hoteleiros conhecerem as necessidades dos seus clientes e o padrão de comportamento durante a sua estadia, característica que pode ser vantajosa quer do ponto de vista financeiro quer do ponto de vista de fidelização.

A vantagem da utilização de *Dynamic Packaging*, na cadeia de distribuição turística, pode ser vista na perspectiva dos clientes: que apresenta benefícios financeiros e poupa tempo na reserva dos produtos; dos fornecedores: permite-lhes dinamizar o inventário e ganhar *share* através da introdução de descontos escondidos (Helsen & Cullen, 2005).

Os hoteleiros devem começar a pensar em termos de “*coopetition*” (Helsen & Cullen, 2005), de forma a estabelecer relações hotel a hotel em vez de hotel a avião. A parceria entre cadeias hoteleiras apresenta vantagens comerciais para todos os envolvidos.

Outro dos desafios do *Dynamic Packaging*, é a integração completa com os Sistemas de Informação Turísticos uma vez que é necessário efectuar pesquisas de informação em fontes de dados heterogéneas, autónomas, distribuídas e independentes produzidas por múltiplas organizações do sector turístico (Schmeing, Cardoso & Fernandes, 2006).

5. Conclusão

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.

Ran

Através do uso das TIC, já é possível escolher produtos personalizados ao preço do mercado de massas, permitindo assim a criação de pacotes individuais de acordo com os gostos de cada viajante. Esta estratégia tem muitas vantagens, uma vez que é dirigida para a procura turística, satisfaz as necessidades dos clientes e tem valor acrescentado, reduz custos e permite a oferta de outros serviços.

Ras

Ron

O *Dynamic Packaging* dá ao viajante mais controlo sobre o processo de planeamento da sua viagem em oposição aos pacotes tradicionais que são pré-elaborados, esta estratégia emergiu como a escolha efectuada para o planeamento das férias dos viajantes que preferem ser os próprios a criar o seu próprio pacote de férias em vez de escolher um pré-definido.

Schi

Shel

Os sites de *Dynamic Packaging* permitem aos turistas a criação, gestão e actualização dos seus itinerários de viagem em tempo real, criados pelos próprios, e com apresentação também em tempo real do preço final, de acordo com as alterações e escolhas efectuadas.

Shel

Wer

Estes pacotes feitos à medida do cliente, permitem a obtenção de margens de lucro mais elevadas porque muitas vezes o cliente escolhe um hotel de qualidade superior ou inclui viagens recreativas adicionais, que ajudam também à sua fidelização. Nestes sites, os clientes obtêm pacotes turísticos a preços mais reduzidos e que vão de encontro às suas preferências e às suas expectativas pessoais.

Wils

Agradecimentos

Os autores agradecem a Norman L. Rose da Phocuswright e a Cathi Eifert da HEDNA.

Referências

- Asta (2005). *Dynamic Packaging: How Are Tour Operators Responding and How Can You Profit*. *ASTA World Travel Congress*, Montreal – Quebec.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for strategic management*. London: Prentice Hall.
- Costa, J., Rita, P. & Águas, P. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: LIDEL - Edições Técnicas, Lda.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo, 2 ed.
- Daniels, C. (1997). *Estratégias Empresariais e Tecnologias da Informação*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Edwards, C., Ward, J. & Bytheway, A. (1995). *The Essence of Information Systems*. London: Prentice Hall Series.
- Helsel, C. & 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*. London: Pitman Publishing.
- Rose, N. L. (2004). *Selling Complex Leisure Travel Online – Focus on Dynamic Packaging Technology*. Phocuswright.

- Ramos, C., Rodrigues, P. M. M. & Perna, F. (2008). Dynamic Packaging e os Sistemas de Informação Turísticos: Características, Potencialidades e Desafios. in *Proceedings of the IASK International Conference – Global Management 2008*. Porto.
- Rascão, J. (2001). *Sistemas de Informação para as Organizações*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Romano, A. (2005). *Dynamic Packaging as a Strategic Solution for the future of European Mass-market Tour Operators*. Tese de Mestrado. <http://www.du.se/upload/9277/Romano%20Anna%20.pdf>.
- Schmeing, T., Cardoso, J. & Fernandes, J. D. (2006). Knowledge-based Dynamic Packaging Model. *IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*. <http://dme.uma.pt/jcardoso/Research/IEEE-ICMIT06.pdf>.
- Sheldon, P. (1989). Travel Industry Information Systems. In Witt, S. & Moutinho, L. (ed) *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall. Pp. 589-592.
- Sheldon, P. (1997). *Tourism Information Technology*. Wallingford: CAB International.
- Werthner, H. & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Viena: Springer-Verlang.
- Wilson, G. (2005). Dynamic Packaging and the Future of Online Travel. *FVW Kongress 2005*. Cologne, Germany.