

X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



TURISMO ELECTRÓNICO

Célia Ramos, ESGHT – Universidade do Algarve, cmramos@ualg.pt
Paulo M. M. Rodrigues, FE – Universidade do Algarve, prodrig@ualg.pt
Fernando Perna, ESGHT – Universidade do Algarve, fperna@ualg.pt

Área: Turismo

ABSTRACT

As Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC) e o desenvolvimento do Turismo estão interligados. É difícil identificar onde as TIC geram ou facilitam as alterações na procura e na oferta turística. Estas 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.

Palavras-chave:

Eturismo; Internet; Sistemas de Informação Turísticos; Tecnologias de Informação e Comunicação; Turismo.

1. INTRODUÇÃO

A actividade turística pela importância de que se reveste tanto para as economias em geral como para as regiões em particular, assume-se como um sector estratégico de desenvolvimento económico e social e, nesta perspectiva, constitui um campo privilegiado de investigação, imprescindível à compreensão e análise dos diversos fenómenos que lhe estão subjacentes e que, na generalidade das situações, sustentam os aspectos da diferenciação que estão na base da competitividade internacional dos destinos, dos países e das regiões. Enfatiza-se, que o desenvolvimento turístico de um determinado local, descrito pelas várias fases que constituem o ciclo de vida do turismo (Butler, 1980), deve ser direccionado e controlado, tendo em consideração determinados condicionantes do sector de actividade e da conjuntura actual, onde o emergente crescimento das TIC não pode ser negligenciado.

2. AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO E O TURISMO

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. A informação associada aos serviços turísticos tem origem em diversas áreas, como por exemplo a área dos alojamentos, do entretenimento, dos transportes, entre outras (vide figura 1).

Para além da informação ser proveniente de diversas áreas, 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, como apresentado na tabela 1, onde as diferentes necessidades de informação turística para os

intervenientes no sector do turismo podem ser consultadas (Costa, Rita e Águas, 2001). Para Sheldon (1989: 589), “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.

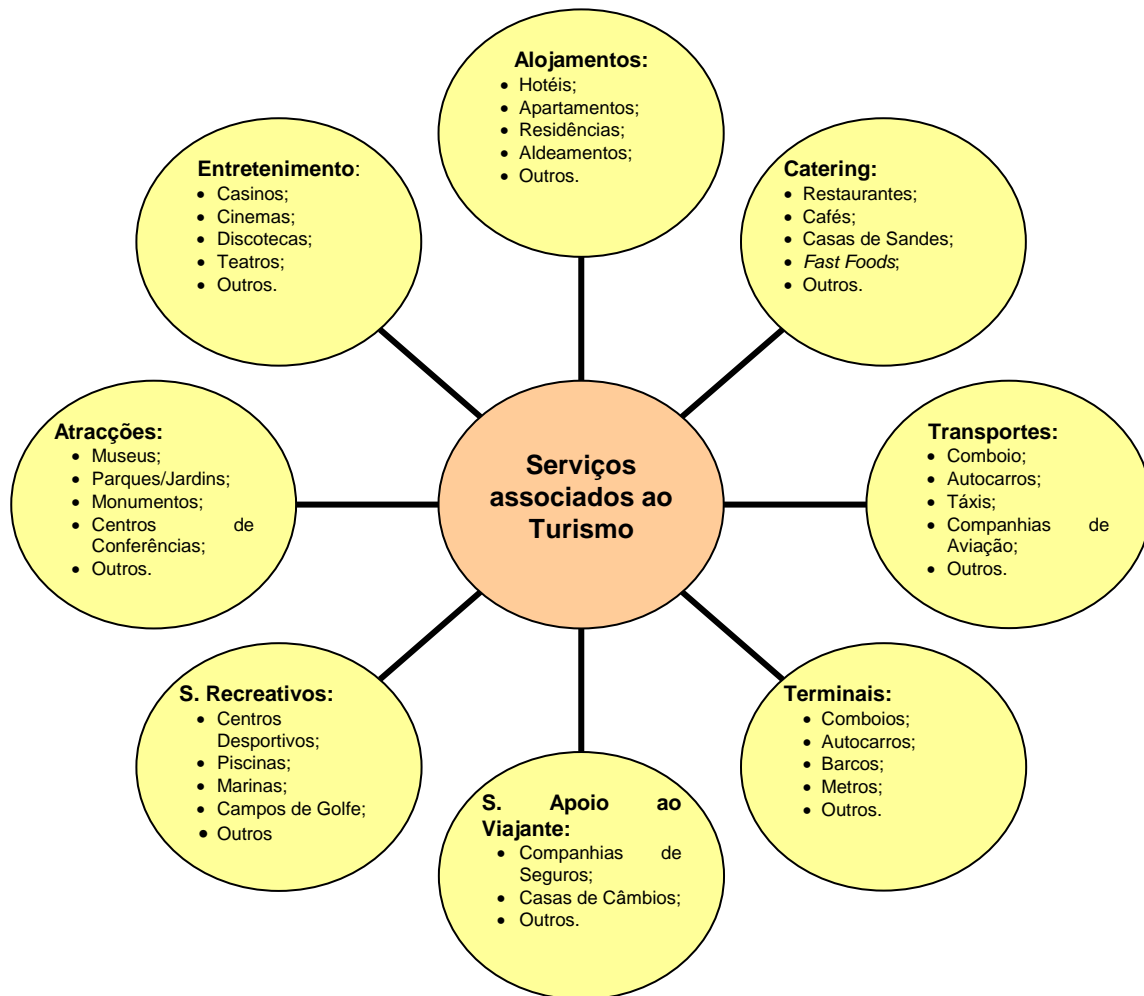
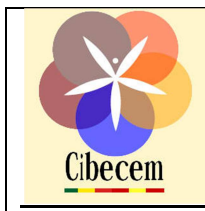


Figura 1 - Serviços Turísticos. Adaptado de: (Inkpen, 1994)

É a optimização da utilização de TIC que irá permitir às organizações aperfeiçoar o fluxo de informação (vide figura 2), melhorar os tempos de resposta a solicitações do exterior e incrementar o seu desenvolvimento numa sociedade cada vez mais competitiva, de tal forma que as organizações caminham para bases tecnológicas muito semelhantes para que lhe seja possível a sua sobrevivência.

A história da American Airlines é um exemplo onde as TIC e o turismo formam uma excelente parceria (Daniels, 1997). Esta empresa apresenta três práticas competitivas de gestão facilitadas pela utilização de TIC, que permitiram a gestão eficaz dos lugares de avião (maximizando as

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



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



receitas através do controlo da distribuição de lugares), a criação de programas de poupança para incentivar a procura (por parte dos turistas) e a utilização de passageiros frequentes para atrair e conservar os clientes fiéis.

Tabela 1 - Exemplos de Necessidades de Informação Turística. Fonte: (Costa, Rita e Águas, 2001)

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.

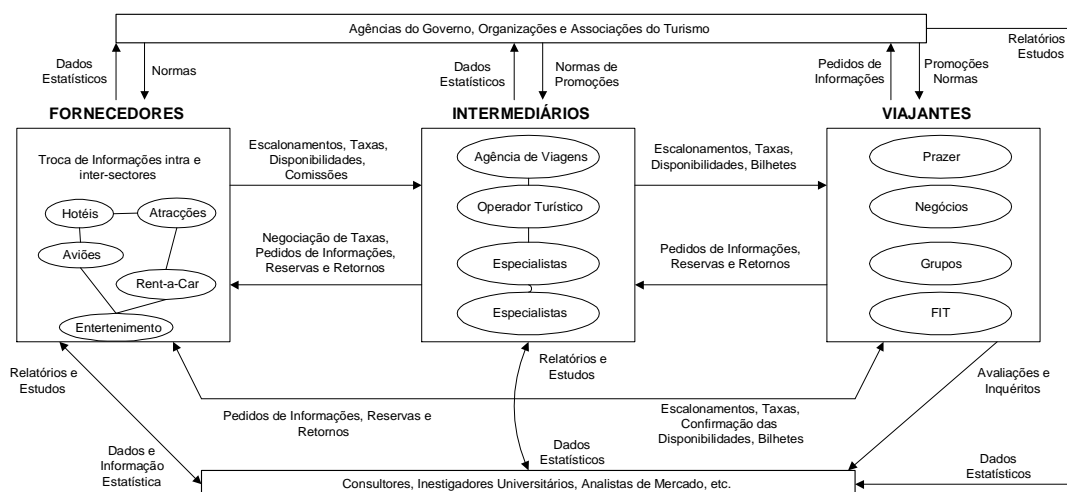
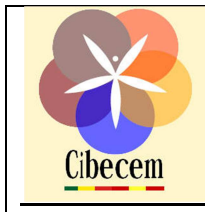


Figura 2 - Fluxo da Informação no Sector Turístico. Adaptado de: (Sheldon, 1997; Werthner e Klein, 1999)

Segundo Buhalis (1994), as TIC permitem que a actividade turística possua um carácter mais flexível uma vez que permite respostas mais rápidas e eficientes aos pedidos dos clientes, enquanto reduzem os custos de operação e permitem a apresentação de preços mais competitivos. As TIC vieram revolucionar as actividades da indústria do turismo, tendo em conta que esta indústria é caracterizada por uma actividade intensa no que se refere à gestão, armazenamento e produção de informação, a qual pode ser classificada nos “5As” – Acomodações – Acessibilidade – Atracções – Actividades – Serviços de Apoio, Complementares (Buhalis, 1994: 265)².

Sendo a actividade turística extremamente dependente de informação, os autores Buhalis (1994), Werthner e Klein (1999), Sheldon (1997), Poon (1993), O’Connor (1999), entre outros;

² No original: *Accommodation – Accessibility – Attractions – Activities – Ancillary Services.*



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



consideram que o desenvolvimento ocorrido pelas TIC tem sido o principal motor de desenvolvimento das mudanças ocorridas no turismo e respectivas organizações.

As TIC têm contribuído para o crescimento massivo do turismo e para o aumento do volume da procura e da oferta turística, o que as torna um dos parceiros mais poderosos da indústria turística. As organizações podem utilizar as TIC de forma estratégica para aumentar a diferenciação dos seus produtos e para adicionarem valor às ofertas existentes (Buhalis, 2003).

As TIC podem introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempos de reposta por parte das organizações turísticas. Consequentemente, podem estimular mudanças radicais na operação, distribuição e estruturação da indústria turística. A proliferação das TIC através dos canais de distribuição do turismo significa que cada vez mais os clientes e os profissionais, do sector turístico, utilizam ferramentas actuais e adequadas, de forma a obter informação e a identificar os produtos mais apropriados para efectuar as reservas.

A indústria do turismo necessita ser mais flexível, mais eficiente e mais rápida nas respostas às questões dos clientes (Buhalis, 2003). A revolução das TIC oferece uma vasta gama de ferramentas e mecanismos que permitem aos agentes mais inovadores e activos adquirirem vantagens e fortalecerem a sua competitividade. 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. DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA GLOBAL

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.

As TIC têm gradualmente implicado a reengenharia de toda a gama associada aos processos de gestão e de negócio dos canais de distribuição e todos os intervenientes têm de reavaliar a sua posição e o seu núcleo de competências. O papel de cada actor no canal de distribuição, dentro da gestão operacional do turismo, será crítico para apreciar a gama e natureza das alterações emergentes. A distribuição torna-se um dos factores mais críticos para a competitividade dos destinos e das empresas turísticas (Buhalis, 2003).

Segundo Cunha (2003: 290) a distribuição turística (vide figura 3) pode ser definida como o “processo formado por todas as etapas por que passa um bem de consumo desde que é produzido até ao momento em que é posto à disposição do consumidor” criando-se assim um canal de distribuição turística que o mesmo autor define como “uma estrutura operativa, 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”. Acrescenta ainda, que os “produtores sejam transportadoras, hoteleiros ou outros operadores; por sua vez vendem aos agentes de viagens a quem os turistas adquirem o bem ou o serviço que necessitam”.

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 desenvolvimento das TIC permitiu a criação de tais sistemas e, hoje, são fundamentais para que a indústria turística possa funcionar. A utilização das TIC tem implicações profundas para satisfazer a procura turística já que possibilita a interligação entre os consumidores, intermediários e produtores, proporcionando, ao mesmo tempo, ferramentas para o desenvolvimento estratégico de marketing (Buhalis, 2003).

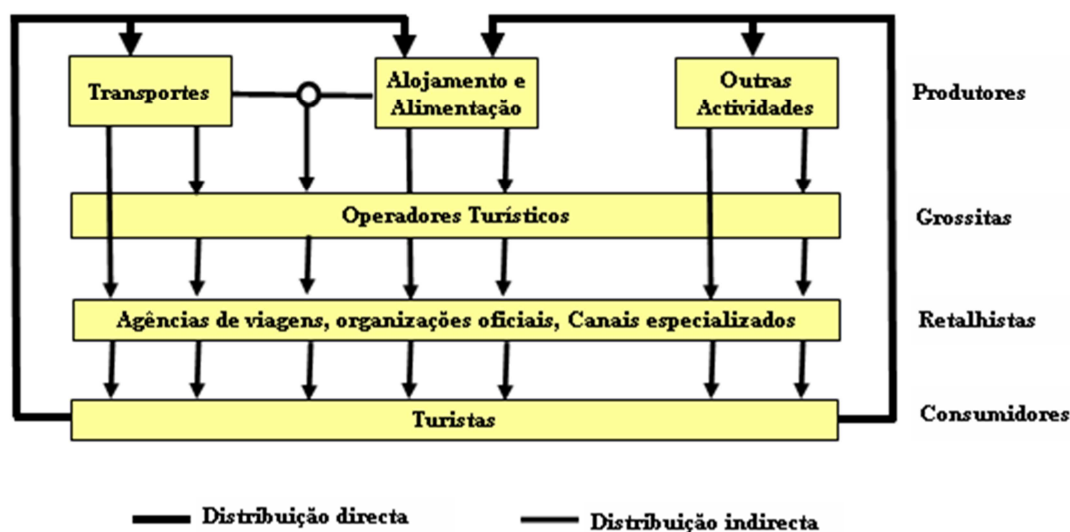
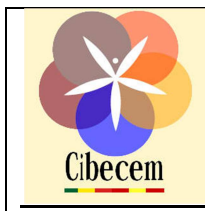


Figura 3 - Cadeia da distribuição turística. Fonte: (Cunha, 2003)

As TIC e as ferramentas tecnológicas emergentes no contexto do sector do turismo vieram permitir o desenvolvimento da Distribuição Electrónica (ED – *Electronic Distribution*), que segundo a HEDNA (2007: 1) pode ser definido como “a gestão de todos os canais electrónicos da distribuição” turística. Acrescenta, ainda que, estes canais de distribuição ajudam os hoteleiros a posicionar o seu hotel ou cadeia hoteleira na frente dos canais de procura e habilita o consumidor electrónico a fazer a sua reserva electrónica, de forma rápida e a um custo mais baixo (vide tabela 2).

A distribuição turística através de meios electrónicos mais vulgarmente conhecida por distribuição electrónica apresenta algumas vantagens e desvantagens para os consumidores, intermediários e fornecedores como se pode verificar na tabela 2.

Segundo Cunha (2003: 313) “tanto a procura como a oferta necessitam de tecnologias de informação avançadas, quer na distribuição e marketing quer na coordenação da actividade turística”. Com o aparecimento dos TIC surgiram os sistemas de reservas computadorizados (CRS – *Computer Reservation System*) cuja principal função é facilitar a gestão do inventário de uma organização e que este seja acessível aos seus parceiros no canal de distribuição turística (Inkpen, 1994; Buhalis, 2003). A tecnologia associada a estes sistemas é principalmente uma base de dados com funcionalidades que permitem a gestão, armazenamento, tratamento e comunicação da informação pertencente a um determinado sector, como exemplo, a companhias de aviação ou a cadeias hoteleiras.



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



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).

Este mercado electrónico automatizado para a distribuição da informação turística assentou na criação de CRS (Costa, Rita e Águas, 2001), tendo por base a informação referente às companhias aéreas nos Estados Unidos na década de sessenta.

Os sistemas referidos, mais tarde passaram a incluir a informação referente a produtos de hotelaria e de rent-a-car, e começaram a ser vulgarmente conhecidos por Sistemas de Distribuição Global (GDS – *Global Distribution Systems*) (Inkpen, 1994). Com o aparecimento da Internet, que oferecia oportunidades de diferenciação quer para os mercados quer para os produtos e serviços, alguns fornecedores começaram a desenvolver os seus websites 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. Os quatro maiores Sistemas de Distribuição Global são Amadeus, Galileu, Sabre e Worldspan (Costa, Rita e Águas, 2001).

Tabela 2 - Vantagens e Desvantagens da Distribuição Electrónica. Fonte: Melo (2005)

Para:	Vantagens:	Desvantagens:
Consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Controlo de pesquisa,• Descontos on-line,• Ausência de taxas.	<ul style="list-style-type: none">• Tempo necessário à pesquisa,• Custos de subscrição e chamadas on-line,• Não acesso aos preços negociados para os intermediários,• Ausência de aconselhamento especializado,• Abundância da Informação.
Intermediários	<ul style="list-style-type: none">• Eventual perda de produtos de valor acrescentado.	<ul style="list-style-type: none">• Perda de comissões
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none">• Não pagamento de comissões,• Ferramenta de distribuição eficiente,• Facilidade de actualização electrónica da informação.	<ul style="list-style-type: none">• Eventual perda ou enfraquecimento das relações com os intermediários.

Os Sistemas Globais de Distribuição, tiveram origem a partir dos CRS, em que estes viram a sua cobertura geográfica aumentar drasticamente e a sua integração ser efectuada a nível horizontal, através de inclusão de outros sistemas de reservas, e a nível vertical, através da inclusão de outros intervenientes na cadeia de distribuição turística.

Os GDS 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 (Cunha, 2003).

4. INTERNET E O CANAL DE DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA

Na década de noventa surgiram novos instrumentos, Internet e a World Wide Web (WWW) entre outros, que permitiram aumentar a virtualidade das empresas turísticas bem como aproveitar as novas potencialidades introduzidas pelas TIC (Cunha, 2003).

Para os fornecedores, a Internet apresenta benefícios que lhe permitem aumentar a produtividade, usufruir de melhores canais de promoção, permite a utilização dos CRS /GDS de forma mais eficiente e apresenta a possibilidade de definir e guardar o perfil do consumidor. Para os consumidores, a Internet apresenta benefícios que lhe aumentam a satisfação, pois torna os produtos turísticos mais acessíveis, com mais qualidade, concede-lhe mais satisfação, apresenta a possibilidade de realizar pesquisas e reservas directamente e por fim, capacita-o com mais informação sobre o destino antes da realização da sua viagem. Para os intermediários, a Internet permite a possibilidade de definir e guardar as características do cliente, o acesso a informação on-line actualizada sobre os vários produtos turísticos no destino, como por exemplo, os equipamentos, os serviços e as facilidades.

A utilização da Internet permite mais integração da informação, como se pode verificar na figura 4, no entanto apresenta algumas desvantagens como por exemplo a eliminação de relações humanas, por vezes existe demasiada informação que gera confusão e faz perder imenso tempo no processo de escolha e selecção de produtos turísticos.

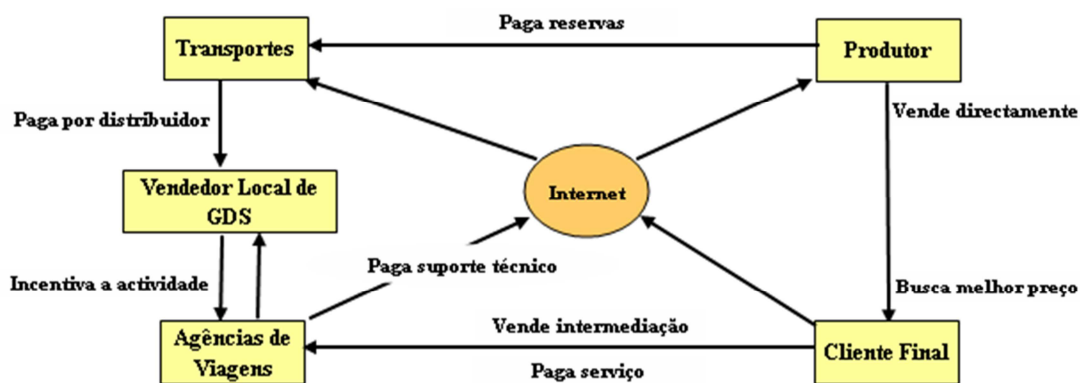
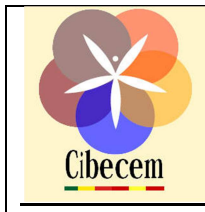


Figura 4 - Distribuição turística com as novas tecnologias. Adaptado de: (Cunha, 2003)

A junção entre as Tecnologias de Informação e de Comunicação e o Turismo deu origem ao designado Turismo electrónico ou eturismo (Werthner e Klein, 1999), o qual pode ser definido pela “digitalização de todos os processos e da cadeia de valor inerentes ao Turismo: das viagens, alojamentos e *catering*”. De forma tática, o eturismo permite às organizações gerir as suas operações empreendidas através do comércio electrónico. De forma estratégica, o eturismo revolucionou o processo de negócio, toda a cadeia de valores bem como as relações estratégicas com os intervenientes na referida cadeia. O eturismo determina a competitividade de uma organização através de vantagens obtidas através de intranets para reorganização de processos internos, de *extranets* para desenvolver transacções com parceiros de confiança e da Internet para interagir com todos os intervenientes na cadeia de valor (Buhalis, 2005). De forma mais



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



sucinta, o mesmo autor também define eturismo como a tecnologia de informação para gestão estratégica do turismo (Buhalis, 2003).

O eturismo vai alterar o processo de criação de valor na indústria das viagens e do turismo e irá alterar a posição dos intervenientes desta indústria (Poon, 1993). Os turistas já não aceitam passivamente os pacotes tradicionais de férias com características padrão pré-elaborados; com o recurso a informação disponibilizada on-line são mais exigentes, mais flexíveis e mais experientes, assumindo-se como o elo mais importante da cadeia de valor para criar riqueza no sector do turismo.

O eturismo apresenta implicações estratégicas para os futuros clientes: os clientes terão mais conhecimento/informação sobre os produtos/serviços e destinos, isto permite aos consumidores terem um envolvimento muito maior no planeamento das suas viagens e na construção dos seus próprios itinerários. Como resultado, existe um nicho de mercado que pode crescer rapidamente se as organizações turísticas permitirem a oferta de viagens temáticas, experiências especializadas e personalizadas, mais informação e competição também permite aos consumidores comprar a preços mais reduzidos; a segurança das transacções e a qualidade de ambos os serviços e das informações são críticas para a satisfação dos clientes.

O eturismo ainda está na infância mas está largamente previsto que será uma das indústrias que on-line se expandirá mais rapidamente (Buhalis e Licata, 2002).

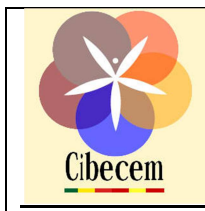
Contudo, muitos dos clientes não se sentem confortáveis a colocar os seus dados pessoais na Internet, então as companhias de cartões de crédito têm desenvolvido gradualmente técnicas de encriptação avançada, tornando a Internet mais segura, aumentando assim a confiança do cliente; está largamente relatado que o consumidor será o grande beneficiário/vencedor dos desenvolvimentos tecnológicos, quanto mais escolha têm mais interactividade e mais produtos personalizados escolhem.

A Internet permitiu a interactividade e a ligação em rede entre computadores facilitando o acesso instantâneo e a distribuição de informação turística bem como o suporte e a reengenharia das reservas das organizações turísticas, permitindo a todos os utilizadores, sem necessidade de intermediários, aceder a informações turísticas e efectuar reservas de produtos turísticos. Como resultado, um mercado electrónico emergiu e a maioria dos fornecedores turísticos desenvolveu interfaces para comunicar directamente e eficientemente com os seus parceiros e com os clientes.

4.1 DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA ELECTRÓNICA

A Internet tem permitido ao novo tipo de turista tornar-se mais conhecedor e procurar valores excepcionais, em termos de preço e tempo (Gratzer, Winimarter e Werthner, 2002). Os novos clientes são culturalmente e ambientalmente mais conhecedores. A Internet providencia informação não somente sobre o produto turístico mas também sobre uma gama adicional de dados referentes a recursos naturais, história, estrutura económica e social que ao turista permite interagir com a população do destino turístico (Buhalis, 2003)

A Internet permite a um agente descarregar uma brochura a cores, através de um acesso à rede e de forma rápida, para um cliente que se encontra no balcão à espera em vez de lhe dar um livro com 100 páginas, dentro do qual se encontra um conjunto de pacotes de férias que ele não está



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



interessado, aumentando assim a qualidade dos serviços e contribuindo para aumentar a satisfação do viajante.

No sector económico, o crescimento do comércio electrónico tem sido acentuado, de tal forma que está a provocar alterações de estratégia de comercialização dos vários produtos, inclusive das viagens turísticas. O volume de compras on-line de serviços turísticos é acentuado, onde se destaca a componente referente às companhias aéreas como apresentado na figura 4.

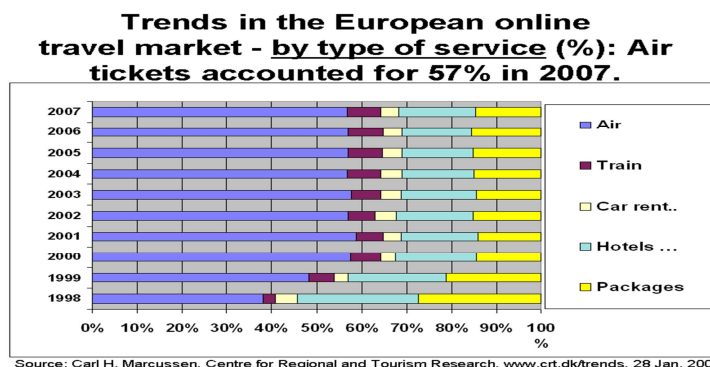


Figura 4 - Mercado de viagens on-line europeu. Fonte: (Marcussen, 2006)

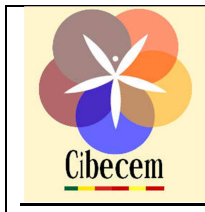
Bloch e Segev (1997) referem que as tecnologias de comércio electrónico orientadas para o consumidor, recorrem à Internet, nomeadamente à World Wide Web (WWW), a qual permite a reconfiguração de toda a cadeia de distribuição turística (Gratzer, Winimarter e Werthner, 2002).

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.

O surgimento da Internet como um meio de comunicação universal e interactivo e, em paralelo, a alteração do comportamento e atitude do consumidor provocou alterações na forma tradicional como era processada a distribuição dos produtos turísticos (Buhalis e Licata, 2002).

Para a Organização Mundial do Turismo (WTO, 2001), “o Turismo e a Internet são os parceiros ideais”. Aos turistas, permite ter acesso a informações relevantes sobre os destinos, bem como a efectuar reservas de forma rápida e fácil. Às empresas turísticas e aos destinos, permite a elaboração de um sistema de reservas para um número mais vasto de clientes a um custo mais baixo, bem como providencia uma ferramenta de comunicação e de desenvolvimento de relações entre parceiros comerciais, intermediários e fornecedores.

A utilização da Internet tem crescido exponencialmente nos últimos anos, quer em termos de utilização quer em termos de compras on-line. O número de utilizadores da Internet, à volta do mundo, em 1995 era de 44,5 milhões, em 1998 era de 184 e em 2000 de 413 (WTO, 2001). O número de compradores on-line, à volta do Mundo, em 2001 era de 143 milhões e a Organização Mundial do Turismo previa que em 2005 seria 446 milhões (WTO, 2001).



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



Em 2005 (Marcussen, 2006), o Reino Unido continuava a ser o país europeu que mais comprava on-line, sendo seguido pela Alemanha. Estes dois países representavam 55% das vendas efectuadas on-line no mercado europeu em 2005, que aumentou 54% de 2004 para 2005, atingindo os 25,2 biliões de Euros em 2005, incluindo os novos países europeus. Neste estudo, apresenta ainda a previsão referente ao mercado electrónico europeu, que inclui os 10 novos países, cujo volume poderá atingir os 31,5 biliões de Euros em 2006, dos quais 12,6% referem-se a viagens e serviços turísticos.

Com o aparecimento da Internet as agências de viagens tradicionais vão transformar-se, muitos profissionais do sector não acreditam que estas vão desaparecer, passarão a desempenhar o papel de “consultores de viagens”, onde seja possível comprar livros e filmes relacionados com o destino, comprar guias ou revistas bem como roupa ou equipamento necessário para o destino, como por exemplo roupa de montanha. O novo papel implica que a sua sobrevivência dependerá da qualidade do relacionamento humano e da partilha de experiência entre o cliente e o profissional da agência (Vector21, 2005), (Longhini e Borges, 2005).

4.1.1 CARACTERÍSTICAS DAS AGÊNCIAS ELECTRÓNICAS

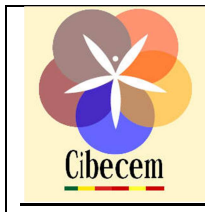
Actualmente, a Internet suporta e apoia a gestão do turismo. As organizações de turismo utilizam as TIC para comunicar com todos os intervenientes na distribuição turística, permitindo assim a gestão e controlo do inventário. De forma crescente, a presença na Internet faz parte da promoção tanto para as empresas como para os destinos. Muitas das organizações turísticas têm a sua própria página, com informações e com capacidade para serem efectuadas reservas, permitindo aos clientes a procura de disponibilidades e de preços antes de efectuarem as suas reservas on-line. Também permite às organizações comunicar directamente com os diferentes segmentos de mercado e adaptar as suas ofertas de acordo com as conjunturas e mudanças mundiais (Buhalis, 2003).

O desenvolvimento de ferramentas tecnológicas e inovadoras e a tendência para a reintermediação provocou o surgimento de novos intermediários, que recorrem às TIC para apresentação de produtos e serviços turísticos apropriados. Os destinos emergem como pertencentes a uma marca genérica³ que representa, coordena e promove toda a gama de atracções e serviços locais (Buhalis, 2003).

Neste sentido, a Organização Mundial do Turismo apresenta umas linhas orientadoras para as funcionalidades e requisitos de negócio que estes sites devem apresentar (Buhalis, 2003):

- O nome do domínio deve ser fácil de encontrar e lembrar;
- Deve permitir a diferentes intervenientes da distribuição turística aceder a diferentes elementos de forma fácil e eficiente;
- O design do site deve ser simples e atractivo bem como claro e fácil de navegar;
- O conteúdo deve ser actual, seguro, relevante, bem classificado e devidamente referenciado, deve permitir a expansão para permitir ver a informação mais detalhada bem como a apresentação de mapas;

³ No texto original, o termo utilizado é “*umbrella brand*”.



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



- Deve permitir a personalização a diferentes segmentos de mercado;
- A velocidade dos *downloads* é um factor crítico;
- Deve ser possível a pesquisa de informação em todo o site, bem como em sites de parceiros;
- Deve ter funcionalidades que permitam efectuar reservas on-line;
- Deve ter ligações para outros sites relacionados com o destino, que obedeçam ao critério de qualidade;
- Deve ter um mecanismo eficiente de manuseamento de reservas e de inquérito ao consumidor, bem como uma forma de obter *feedback* para os futuros desenvolvimentos do site.

O desenvolvimento acentuado das TIC, nomeadamente a Internet e as tecnologias para a Web, permitiu o desenvolvimento do comércio electrónico. No ambiente do comércio electrónico, surgiram muitas aplicações e novos modelos de negócio emergiram, como por exemplo, leilões electrónicos de passagens aéreas. Como resultado, surgiram mais conceitos sofisticados e tecnologia mais avançada para desenvolver sites orientados para o consumidor, de forma a ir de encontro às necessidades da procura, cada vez mais acentuada.

Neste contexto, surge a necessidade de desenvolver sites que simulem um ambiente de apoio à decisão para o consumidor, de forma a facilitar a compra e que esta seja efectuada de acordo com as características e necessidades do consumidor.

O autor Yu (2004) apresenta uma arquitectura para o desenvolvimento de um sistema inteligente de apoio à decisão orientado para o consumidor (*Consumer-oriented Intelligent Decision Support System – CIDSS*), apresentado na figura 5. A interface permite ao utilizador gerir e submeter pedidos de informação, procurar conteúdos e visualizar o resultado de tomadas de decisão, entre outras funcionalidades.

A arquitectura apresentada é constituída por várias componentes, cada uma delas com características próprias, a saber:

- A componente da Gestão Personalizada, permite aos consumidores a criação e personalização do seu perfil;
- A componente de Pesquisa e Exploração, permite aos consumidores a utilização de facilidades de navegação;
- A componente de Avaliação e Selecção, permite atender aos pedidos do consumidor através de uma avaliação e apresentação da melhor solução;
- A componente de Planeamento e Design, ajuda o consumidor a elaborar o seu plano de viagem e a personalização da mesma;
- A componente de Gestão da Comunidade, ajuda o consumidor a criar e partilhar grupos com o mesmo interesse;
- A componente de Leilão e de Negociação, permite a criação de uma plataforma de comunicação entre o consumidor e o fornecedor do serviço ou do produto;
- A componente de Transacção e de Pagamento, permite aos consumidores efectuarem as suas reservas e os respectivos pagamentos;
- A componente de *Feedback* e de Qualidade, permite ao utilizador controlar a qualidade dos serviços bem como emitir a sua opinião sobre os mesmos;

- Por fim, a componente de Distribuição e Comunicação da informação é responsável por todas as trocas de informações efectuadas, desde reservas, pagamentos, relatórios, entre outros.

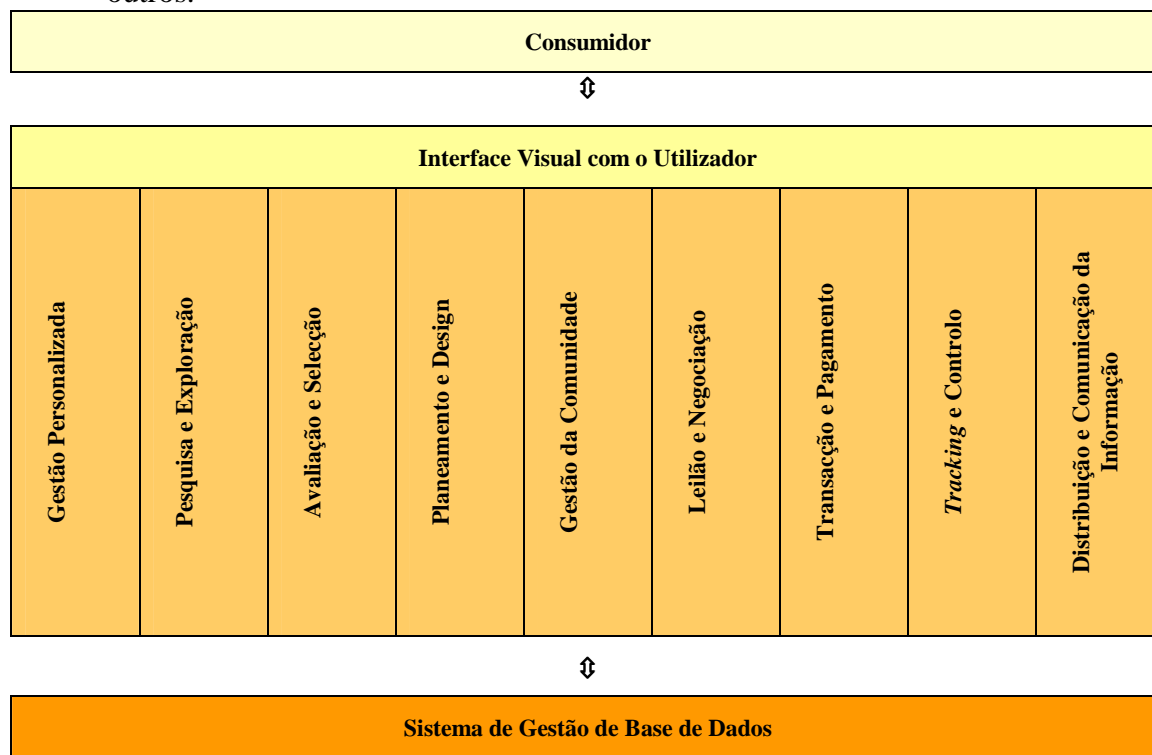


Figura 5- Arquitectura de um Sistema Inteligente de apoio à Decisão orientado para o Consumidor. Adaptado de: (Yu, 2004)

No entanto, existem barreiras que podem impedir o desenvolvimento bem sucedido destes sites (Buhalis, 2003):

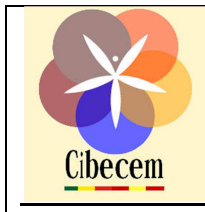
- Falta de uma orientação estratégica;
- Inabilidade para aumentar a competitividade da indústria local;
- Seguir a tecnologia emergente sem ligar a estratégias de marketing;
- Inabilidade para providenciar serviços completos para a procura e a oferta turística;
- Bases geográficas limitadas, o que torna o sistema difícil de conceber;
- Falta de padronização e de compatibilidade;
- Orientado para o produto em vez de para a procura turística.

Através da arquitectura apresentada é possível a um consumidor obter uma viagem através de um site na Web de acordo com as suas preferências e experiências de vida.

4.1.2 CARACTERÍSTICAS DO VIAJANTE ELECTRÓNICO

As motivações para os viajantes utilizarem a Internet são várias, nomeadamente, a riqueza e profundidade de informação, facilidade na identificação da informação, informação económica e em *self-service*, sempre disponível e os produtos são oferecidos com descontos.

No entanto, existem várias razões que desencorajam as pessoas a efectuar compras de produtos turísticos na Internet (Buhalis, 2003). Os factores relacionados com os consumidores são:



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



muitas vezes os seus planos ainda não são definitivos, preocupam-se com o nível de segurança e de protecção dos dados do cartão de crédito, não podem tocar nos produtos, não têm confiança nos nomes/marcas desconhecidas, preferem as agências de viagens tradicionais, têm medo de cometer erros, não perceberam que podem efectuar reservas on-line, preferem falar com uma pessoa real, estão preocupados com a privacidade da informação, não têm cartão de crédito e preferem que seja outra pessoa a fazer as reservas. Os factores relacionados com a Internet são: leva muito tempo a inserir os dados, a navegação é complicada, não consegue obter a confirmação, é caótica e é difícil obter a informação pretendida, não existe informação suficiente para decidir, é lenta e leva muito tempo a apresentar produtos que interessam, não apresenta a informação actualizada e é muito complicada e confusa.

O desenvolvimento das TIC fez emergir novas ferramentas e desenvolver um “novo turista”. Viajantes experientes e sofisticados tornam-se bem informados e procuram valores excepcionais para o seu tempo e dinheiro, bem como a participação em actividades de interesse especial (Buhalis, 2003).

Segundo Rose (2004), os novos viajantes electrónicos estão a crescer de forma muito acentuada como apresentado na figura 6, quer os que recorrem à Internet para comprar componentes de viagens quer os que criam os seus próprios pacotes de forma personalizada e de acordo com as suas preferências.

Segundo Rodrigues (2004), a maioria dos viajantes que recorrem à Internet para efectuar as suas compras através de sites on-line situa-se entre os 25 e os 44 anos, sendo na sua maioria homens, os quais têm habilitações académicas de nível superior. A grande maioria destes viajantes está empregada e usufruem de níveis de rendimentos muito elevados. O posicionamento social destes viajantes situa-se nas classes médias e superiores e vivem em grandes cidades.

O “novo turista” tem um nível de satisfação superior no processo de compra e reserva dos seus produtos turísticos devido à utilização das ferramentas emergentes no contexto do desenvolvimento das TIC. A satisfação destes viajantes reside num conjunto de factores provocados pelo ambiente tecnológico (Buhalis, 2003), a saber: redução da barreira existente entre as expectativas e a experiência obtida devido à existência de mais informação e a experiências virtuais antes de o bem turístico ser consumido, os consumidores têm mais informação e gostam de ter muitas escolhas, existe mais conhecimento das necessidades dos consumidores baseados na procura e na interacção com os fornecedores, os consumidores sentem-se poderosos ao obter informação sobre os produtos e serviços do seu interesse, os preços estão a tornar-se mais flexíveis bem como as organizações estão dispostas a providenciar maiores descontos para *last minutes*, promoções e ofertas direccionadas; os novos modelos de negócio permitem ao cliente definir os preços que estão dispostos a pagar, existem novos serviços de valor acrescentado associados aos ambientes virtuais, a redução de burocracia e de papel liberta tempo aos funcionários para prestarem um serviço de melhor qualidade ao cliente; a automatização de tarefas aborrecidas; permite a personalização de serviços; possibilita uma melhor integração dos departamentos e funções de uma organização através da execução de melhores serviços; as interfaces são personalizadas e amigáveis para o utilizador; as barreiras colocadas pela língua estão a ficar reduzidas através do desenvolvimento de interfaces que

servem todos os mercados alvo e permitem a tradução automática; é possível apresentar serviços diferenciados e personalizados de acordo com o estilo de vida do consumidor, preferências e atitudes; é possível a personalização de produtos e o estabelecimento de marketing direccionado para a própria pessoa através de uma colecta de dados inteligentes por inquéritos de fidelização, e por fim, obtêm-se dados mais fidedignos e mais completos devido às pesquisas de marketing através da colecção de dados obtidos a partir das transacções comerciais efectuadas.

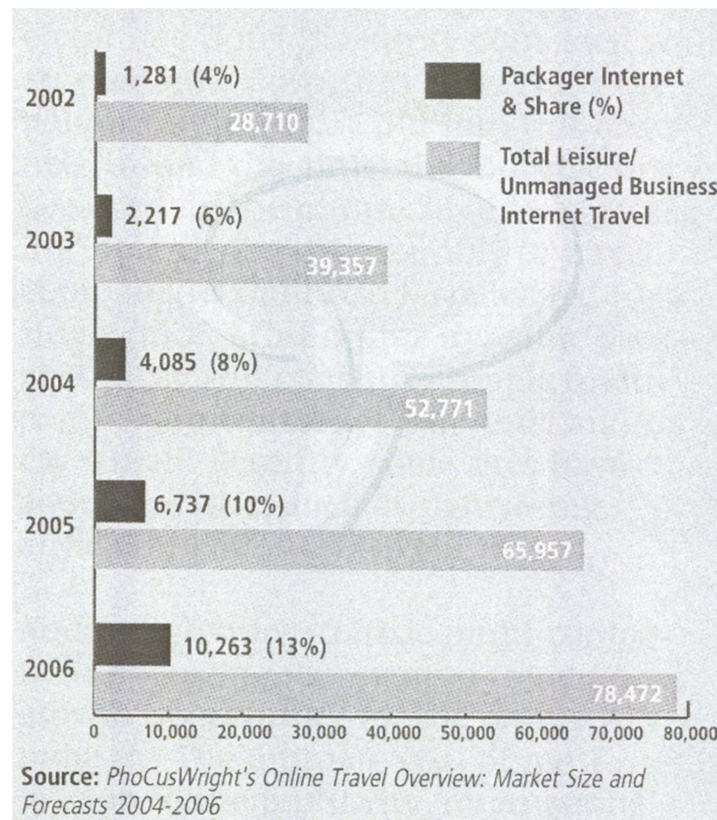


Figura 6 - Compras de pacotes efectuados na Internet em 2002-03 e previsão para 2004-06. Fonte: (Rose, 2004)

4.2 CADEIA DE VALOR NO SECTOR TURÍSTICO

A Internet tem revolucionado a forma como a informação e as vendas na área do turismo tem ocorrido. O formato da cadeia de valor das viagens e do turismo tem sido alterado de forma fundamental (WTO, 2001; Buhalis, 2005).

Geralmente, o processo de tomada de decisão apenas depende da informação dada pela fonte que está a ser utilizada (Gartner, Winimarter e Werthner, 2004). A actividade turística deve ser considerada como uma actividade que é intensiva no uso e produção de informação, a revolução nas TIC teve profundas implicações nos processos associados à gestão da actividade turística, pois o ambiente tecnológico que emergiu permite uma cooperação eficiente e oferece ferramentas para a globalização dos mercados através de um correcto desenvolvimento dos sistemas de informação turísticos com o objectivo de que a informação utilizada, produzida e

tratada seja adequada às necessidades dos decisores, quer sejam gestores de organizações quer sejam viajantes.

A análise da cadeia de valor de uma organização, descrito por Porter (1989), permite desagrupar uma organização numa colecção de actividades, de forma a compreender os custos, as fontes existentes e os potenciais de diferenciação. A figura 7 apresenta a cadeia de valor tradicional para o sector do turismo, nomeadamente no que se refere à informação e às transacções comerciais.

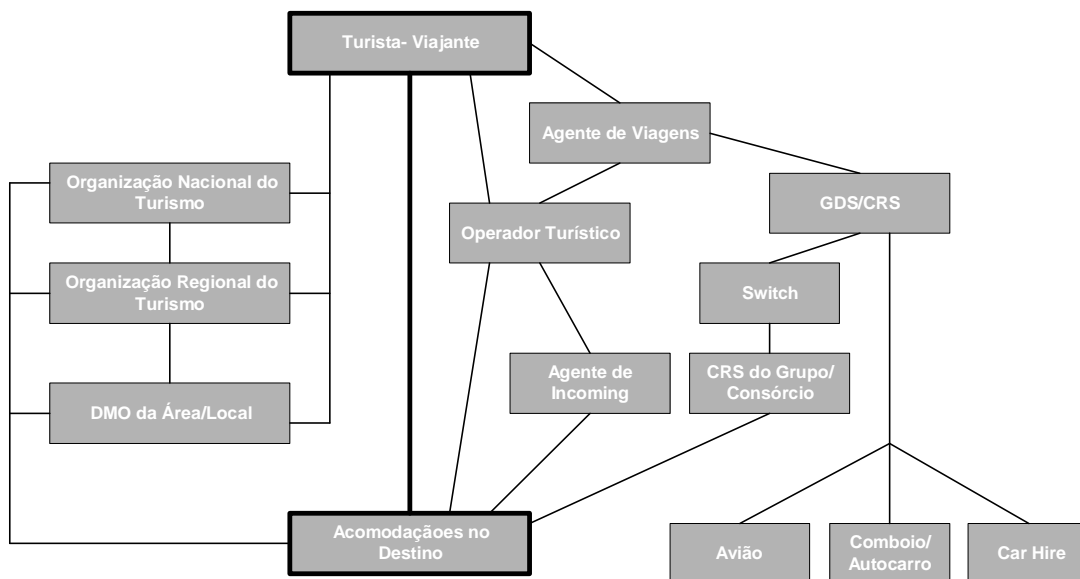


Figura 7 - Cadeia de Valor Tradicional do Turismo. Adaptado de: (WTO, 2001)

As características do negócio estão a mudar em direcção a uma estrutura baseada na Internet (WTO, 2001), onde a maioria das ligações são estabelecidas através deste meio, quer para solicitação de informação quer para transacção comercial, em oposição aos meios tradicionais do telefone, fax, correio, entre outros; como está representado na figura 8.

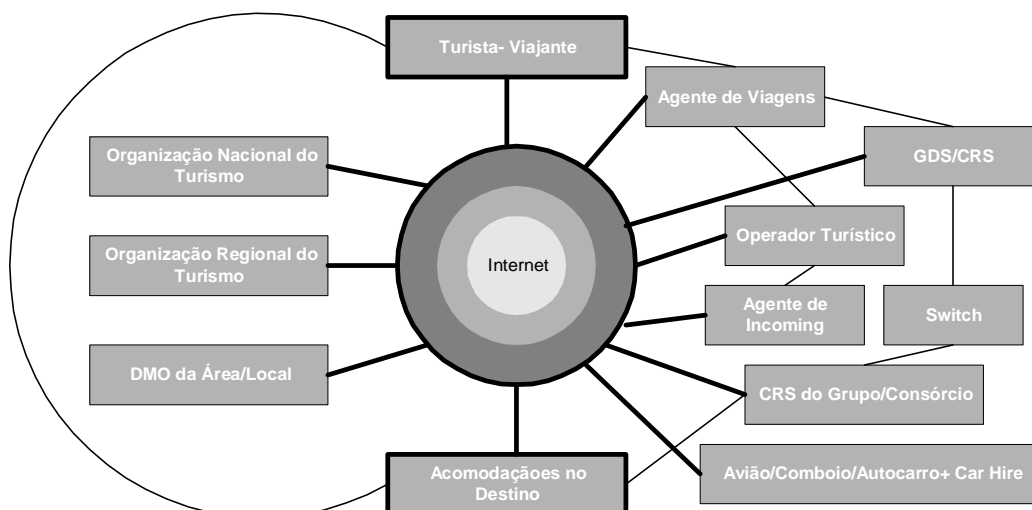
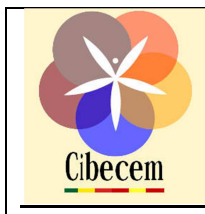


Figura 8 - Nova Cadeia de valor para o Turismo. Adaptado de: (WTO, 2001)



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



A análise de brochuras e a conversa com os agentes, já não é a única opção para os viajantes planearem as suas viagens (Sheldon, 1997) uma vez que informações electrónicas sobre viagens e as capacidades de reserva on-line estão cada vez mais disponíveis através da Internet, nomeadamente através da World Wide Web. A natureza da Internet permite a redução de barreiras para empresas pequenas mas criativas, uma vez que permite a venda directa ao cliente (Bloch e Segev, 1997).

A Internet para além de provocar alterações na cadeia de valor também apresenta impactos significativos, desde a desintermediação à especialização (Rodrigues, 2004; Romano, 2005). A desintermediação refere-se ao facto de alguns intermediários desaparecerem pela não sobrevivência na nova cadeia de valor turística. A especialização refere-se ao facto de que os intermediários que sobreviverem têm de se tornarem melhores, têm de apresentar propostas orientadas para o viajante.

No entanto, surge uma nova forma de intermediação, através de novas oportunidades dadas a um novo tipo de intermediários, como os portais⁴ da Internet. Estes intermediários exploram a economia da informação e emergem num ambiente onde associam ferramentas tecnológicas poderosas (Carvalho, Coimbra, Coimbra e Dias, 2002).

4.3 TENDÊNCIAS DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA

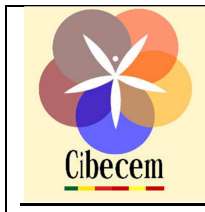
O aparecimento da Internet fez emergir algumas oportunidades que permitem o acesso directo entre clientes e fornecedores (Romano, 2005). Se os fornecedores apresentam os seus produtos em termos favoráveis quando comparados com os intermediários, então estão em condições de atrair clientes e de vender directamente, sem terem de pagar comissões e custos de distribuição ocorrendo assim um processo de desintermediação. Noutra perspectiva, os retalhistas e os intermediários, bem como os novos intermediários electrónicos, desenvolvem a sua presença na Internet de forma a acrescentar valor às necessidades dos clientes ocorrendo assim um processo de reintermediação, ou seja, têm de reinventar o seu papel na cadeia de distribuição turística para salvaguardar a sua posição futura garantido assim a sua sobrevivência.

Actualmente, assiste-se à verticalização dos sistemas de distribuição e produção, com a Internet esta transformação está a ser efectuada de forma ainda mais acelerada (Romano, 2005), este fenómeno surge devido à tentativa de eliminar a dependência em relação aos fornecedores e à dificuldade de estabelecer relações duradouras com os mesmos. Esta verticalização é feita quer por iniciativa dos operadores que compram cadeias hoteleiras ou companhias de aviação quer pelos hoteleiros que adquirem grossistas, retalhistas e companhias de aviação (Cunha, 2003).

A integração horizontal ocorre no mesmo nível da cadeia de distribuição (Romano, 2005), por exemplo entre companhias aéreas, e permite que empresas homogéneas distribuam os seus produtos de forma mais eficiente e eficaz. Esta estratégia permite o controlo da distribuição e das vendas, a eliminação de competidores bem como o aumento do share do mercado.

A integração vertical (Romano, 2005) ocorre entre empresas de diferentes actividades, que se complementam, como por exemplo a junção de companhias aéreas com operadores turísticos,

⁴ Um portal pode ser definido como um site na Internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou *subsites* dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal. (Fonte: <http://pt.wikipedia.org/>)



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



permitindo uma economia de escala⁵, controlo de melhores custos, coordenação de gestão de marcas, controlo sobre o comportamento do canal, gestão dos conflitos no canal e aumentar o poder de regatear. No entanto, esta integração diminui o poder de escolha dos consumidores, pois o negócio passa a estar concentrado em poucos grupos mas de grandes dimensões.

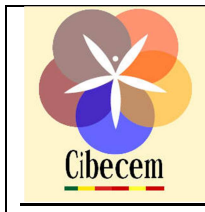
A integração diagonal (Romano, 2005) ocorre quando se tenta vender um conjunto de serviços a um grupo alvo de consumidores, como por exemplo: para além da viagem é vendido o seguro e o empréstimo para a realização da mesma. Permite controlar o processo de criação de valor da viagem e no sector turístico, os benefícios destes serviços são maiores vendidos em conjunto do que separados. Nesta integração, um dos factores mais importantes e menos evidente é a partilha de informações entre as várias empresas que fornecem os serviços.

A Internet revolucionou a flexibilidade nos processos de escolha do cliente e no serviço de entregas (Buhalis, 2003). Romano (2005) considera que o fenómeno da reintermediação é provavelmente mais importante, resultante das potencialidades de comunicação apresentados por este meio, do que a desintermediação. O segundo fenómeno permite a venda directa ao cliente, ou seja, permite que o viajante consulte diferentes fornecedores para seleccionar um produto, mas com a proliferação de informação na Internet brevemente se tornará ineficiente para o cliente. O primeiro fenómeno permitirá eliminar esta ineficiência, uma vez que efectuará a avaliação dos produtos disponíveis pelos fornecedores e dos respectivos preços, e apresentará informação analisada e classificado no seu site com ligações para os produtos dos vários fornecedores, diminuindo o tempo de procura para o cliente e aumentando a qualidade do produto escolhido pelo menor preço.

Existem várias implicações que os intermediários terão de fazer face perante o ambiente tecnológico que emergiu no sector do turismo (Buhalis, 2003), o turismo electrónico designado por *eturismo*, a saber:

- A Internet alterou de forma dramática a intermediação, existe uma clara tendência para a desintermediação, ou seja, para eliminar os intermediários da cadeia de valor;
- A Internet dá poder aos consumidores para desenvolver e comprar os seus próprios itinerários, as agências de viagens (retalhistas) são as mais ameaçadas;
- As agências de viagens tradicionais precisam de analisar a sua situação e decidir qual o segmento de mercado onde se têm de concentrar;
- As grandes agências de viagens, tais como organizações múltiplas e verticalmente integradas precisam de se posicionar em estratégias multicanais que incluam as reservas on-line, agências locais e *call centers* para maximizar a sua penetração no mercado e os serviços para os clientes;
- O pessoal é extremamente importante e tem de ser escolhido de forma a maximizar a produtividade; muitos operadores turísticos têm de tomar vantagens das TIC de forma a aumentar a sua eficiência e a gerir melhor o seu inventário;

⁵ Economia de escala é aquela que organiza o processo produtivo de maneira que se alcance a máxima capacidade de produção sem aumentar os custos de produção.



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



- Todos os operadores turísticos necessitam desenvolver interfaces sofisticadas com os clientes, se querem maximizar a sua parte de mercado, quem não o fizer está a colocar em perigo o seu futuro competitivo;
- A Internet providencia uma oportunidade para os operadores turísticos conhecerem e satisfazerem as necessidades dos clientes, como para desenvolverem relações de lealdade;
- Os operadores turísticos devem utilizar as TIC para criar pacotes individuais de forma a ajudar os clientes a misturar e seleccionar as características dos mesmos;
- Existe também uma tendência para a reintermediação, os intermediários tradicionais reinventam o seu papel para garantir uma posição segura no futuro, emergem novos intermediários para facilitar o processo de intermediação. Os novos intermediários electrónicos, que na maioria dos casos não tiveram envolvimento anterior com o turismo, têm vantagens porque recorrem a tecnologias avançadas ou a relações já preestabelecidas com os clientes;
- Diferentes segmentos de mercados irão utilizar canais de distribuição diferentes para seleccionar e comprar os produtos turísticos.

Para o operador turístico, a desintermediação e reintermediação pode ser benéfico pois as organizações têm tentado à longos anos reduzir a dependência existente sobre os parceiros de forma a promoverem os seus produtos, as TIC apresentam as ferramentas apropriadas para que isso aconteça, devido ao facto de que quantos mais intervenientes existem no canal de distribuição, mais comissões e salários é necessário gerar, aumentando assim o preço do produto final (Buhalis, 2003).

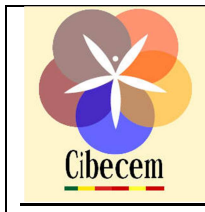
5. CONCLUSÕES

A união entre as TIC e o Turismo, designada por turismo electrónico ou eturismo, permite a gestão estratégica de forma eficaz das empresas associadas ao sector do turismo. Inclusive, tem revolucionado as operações dentro 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 efectuar reservas de produtos turísticos, permite às organizações turísticas reposicionarem-se face a todos os intervenientes da cadeia de valor e possibilita alcançar mais turistas que os canais tradicionais.

A distribuição turística transformou-se num dos factores mais críticos para a competitividade dos destinos e das empresas turísticas, uma vez que tem como principal função o tratamento, a combinação e a organização da informação associada à indústria das viagens e do turismo.

A integração da Internet, Turismo e das TIC associadas ao comércio electrónico provocou alterações no comportamento e na atitude do consumidor turístico, pois permite a comunicação, apresentação e venda de produtos turísticos, não é necessário logística para efectuar entregas à volta do mundo, o cliente consome o produto no lugar onde é produzido.

A presença de organizações turísticas na Internet tem crescido de forma acentuada, para apresentar, promover, vender ou comunicar informação turística com os clientes, o que provocou o aparecimento de marcas genéricas associadas aos destinos, que representam, coordenam e promovem toda a gama de atracções e de serviços locais.



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



O acesso directo entre clientes e fornecedores provoca a desintermediação pois não é necessário pagar comissões ou custos de distribuição, o que provoca a redução do custo final do produto turístico. Os intermediários podem reinventar o seu papel apresentando produtos de valor acrescentado, como por exemplo a apresentação de seguros de viagens.

O fenómeno da desintermediação e da reintermediação reduz as dependências existentes entre os intervenientes no canal de distribuição turística, uma vez que quanto mais intervenientes existem mais comissões e salários têm de ser pagos, o que incrementam o preço final.

A Internet veio revolucionar o modo de viajar pois permite ao cliente construir a sua própria viagem, à sua própria medida, uma vez que os pacotes tradicionais são muito rígidos para o interesse dos turistas.

REFERÊNCIAS

Bloch, M. e A. Segev, (1997) The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry - An Analysis Methodology and Case Study, *Proceedings of the Thirtieth Annual Hawaii International Conference on System Systems*, IEEE

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.(ed.) *Tourism: The State of the Art*, England, John Wiley & Sons, 254-274.

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

Buhalis, D. (2005) ETourism Revolutions: The Transformation of the Tourism Industry through Information Communication Technology, *Recent Development in Tourism Research*, Faro, 6-8 de Outubro de 2005.

Buhalis, D. e M.C. Licata (2002) The future eTourism intermediaries, *Tourism Management*, 23, 207-220.

Butler, R. W. (1980) The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, 24, Part 1, 5-12.

Carvalho, J.M.C.; J. P. Coimbra, G. C. Coimbra, E. B. Dias e J.C. Filipe (2002) *Economia Digital - segundo acto*, Bertrand Editora, Lisboa.

Costa, J.; P. Rita e P. Águas (2001) *Tendências Internacionais em Turismo*, LIDEL - Edições Técnicas, Lda, Lisboa.

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

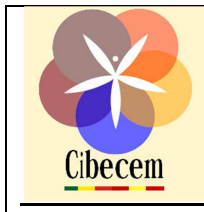
Daniels, C. (1997) *Estratégias Empresariais e Tecnologias da Informação*, Lisboa, Editorial Caminho.

Gratzer, M., W. Winiwarter e H. Werthner (2002) State of the Art in eTourism, *Proceedings of the 3rd SouthEastern European Conference on e-Commerce*, Nikosia, Cyprus.

Gratzer, M., W. Winiwarter e H. Werthner (2004) Electronic business in tourism, *International Journal Electronic Business*, Vol. 2. Nº 5, pp.450-459.

Hedna (2007) Electronic Distribution and GDS Questions, Hedna [online], Disponível em URL: <http://www.hedna.org/educate/fullfaqs.shtml>, [data de último acesso: 24-04-2007].

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



X SEMINARIO HISPANO-LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL



- Longhini, F. O. e Borges, M. P. (2005) A influência da Internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região in *Cadernos do Turismo Virtual*, 17: 1-8.
- Marcussen, C. (2006) Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark [on-line], Disponível em URL: <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>, [data do último acesso: 19-10-2006].
- Melo, C. (2005) *Concepção de um Sistema de Apoio À Decisão aplicado á Gestão do Investimento Turístico*, Coleção Temas de Turismo, Lisboa, Instituto de Turismo de Portugal.
- O'Connor, P. (1999) *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, CAB, Oxford.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford, C A B International.
- Porter, M. (1989) *Vantagem Competitiva*, Rio de Janeiro, Editora Campus.
- Ramos, C. e Perna, F. (2007) Sistema de Informação para os Indicadores de Monitorização e Previsão da Actividade Turística (IMPACTUR) como experiência para Portugal, 2ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 21 a 23 de Junho de 2007, Porto, Portugal.
- Rodrigues, M. (2004) Comércio Electrónico E-Tourism in *Algarve Inovação e Diversificação de Mercados Emissores*, Faro .
- Romano, A. (2005) *Dynamic Packaging as a Strategic Solution for the future of European Mass-market Tour Operators*, Tese de Mestrado [online], Disponível em URL: <http://www.du.se/upload/9277/Romano%20Anna%20.pdf>, [data de último acesso: 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. (ed) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London. Pp. 589-592.
- Sheldon, P. J. (1997) *Tourism Information Technology*, Wallingford, C A B International.
- Turisver (2007) Reservas online nos Estados Unidos deverão ultrapassar metade do total em 2007, Turisver [online], Disponível em URL: <http://www.turisver.com/article.php?id=24219>, [data de último acesso: 04-01-2007].
- Vector21 (2005) A Hotelaria Portuguesa na Internet, Unicre/Vector21 [online], Disponível em URL: http://www.vector21.com/docs/ficheiros/Hotelaria_Portuguesa_na_Internet_1_.pdf, [data de último acesso: 07-05-2007].
- Werthner, H. e S. Klein (1999) *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Viena, Springer-Verlang.
- WTO (2001) *E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Tourisms destinations and Businesses*, World Tourism Organization.
- Yu, C.-C. (2004) Designing a Web-Based Consumer Decision Support System for Tourism Services in ACM International Conference Proceeding Series, Proceedings of the 6th International Conference on Electronic Commerce, Delft, The Netherlands, vol. 60, pp. 429-437.