

ESTUDOS I



FACULDADE de ECONOMIA da UNIVERSIDADE do ALGARVE

ESTUDOS I

Cidadania, Instituição e Património

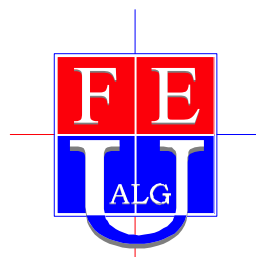
Economia e Desenvolvimento Regional

Finanças e Contabilidade

Gestão e Apoio à Decisão

Modelos Aplicados à Economia e à Gestão

A Faculdade de Economia da Universidade do Algarve



Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

2004

COMISSÃO EDITORIAL

António Covas
Carlos Cândido
Duarte Trigueiros
Efigénio da Luz Rebelo
João Albino da Silva
João Guerreiro
Paulo M.M. Rodrigues
Rui Nunes

FICHA TÉCNICA

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Campus de Gambelas, 8005-139 Faro
Tel. 289817571 Fax. 289815937
E-mail: ccfeua@ualg.pt
Website: www.ualg.pt/feua

Título

Estudos I - Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Autor

Vários

Editor

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve
Morada: Campus de Gambelas
Localidade: FARO
Código Postal: 8005-139

Compilação e Design Gráfico

Susy A. Rodrigues

Revisão de Formatação e Paginação

Lídia Rodrigues

Fotolitos e Impressão

Serviços Gráficos da Universidade do Algarve

ISBN

972-99397-0-5 - Data: 26.10.2004

Depósito Legal

218279/04

Tiragem

500 exemplares

Data

Novembro 2004

**RESERVADOS TODOS OS DIREITOS
REPRODUÇÃO PROIBIDA**

Online-booking - aos pacotes turísticos *last-minute* do Algarve e o seu posicionamento ¹

Martin Nagiller

Resumo

Ao entrar na era das tecnologias de informação, o turismo foi um dos mais importantes sectores que aproveitou as facilidades da Internet, o que permitiu transacções comerciais mais rápidas, mais flexíveis e mais fáceis para todos os agentes participantes. A criação de um canal próprio de divulgação e distribuição, aumentou as possibilidades da comercialização de produtos turísticos, e levou a alterações na estrutura tradicional do mercado: intermediários novos entraram no mercado, a função das agências de viagens reajustou-se, e o cliente cibernauta entra cada vez mais nos cálculos das empresas. Neste contexto, as reservas de viagens *online* são uma das inovações mais importantes, com um alto potencial comercial no futuro.

Neste estudo, as propriedades de pacotes turísticos comercializados na Internet constituem o elemento-chave. A análise parte do ciberespaço Alemão, com destaque para a oferta do Algarve. Ao longo de 6 meses, quase 70 000 pacotes *last-minute* para o Algarve e seis destinos concorrentes foram recolhidos. Apesar do papel central do preço, foi criado um índice, que reúne as outras informações objectivas disponíveis sobre um específico pacote turístico *online*. Os resultados do estudo mostram que a oferta na Internet apresenta padrões particulares. Caracteriza-se pelo nível de preço e pelo índice de percepção. Mais ainda, cada destino apresenta um padrão diferente. Efeitos de sazonalidade correlacionam-se com o nível de preço bem como a quantidade de oferta *online* por destino. O preço dos pacotes “tradicionais” é tendencialmente mais alto, mas a diferença depende do operador que comercializa os pacotes.

Palavras-chave: *online-booking*, pacotes turísticos na Internet, *last-minute-packages* do Algarve, índice de percepção de atractividade de *online-packages* (IPAO), estudo do mercado emissor Alemão, posicionamento de destinos turísticos

Abstract

When entering into the era of information technology, tourism was one of the most important sectors to join the facilities of the Internet, permitting to close commercial transactions more quickly, more flexible, and easier for all the participants. The creation of a new, unique channel for promotion and distribution purposes increased the ways of making business in tourism, and changed traditional market structures: new intermediate agents entered the market, the role of the travel agencies has been readjusted, and companies have started to focus more on upcoming cyber-clients. Within this new segment, online travel reservations stay for one of the most important innovations, standing in front of a huge commercial potential.

¹ O presente artigo foi elaborado com base na dissertação de mestrado em Ciências Económicas e Empresariais da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, a qual foi orientada pelo Professor Doutor João Albino Silva e defendida publicamente pelo autor em 2002.

In this study, the characteristics of travel packages provided on the Internet are the key issue. Entering into German cyberspace, priority of analysis focuses on the offer of the Algarve region. During 6 months, nearly 70 000 last-minute-packages to the Algarve and 6 other destinations have been collected. Although price has been one of the central elements to examine, other available items of online-packages have been analyzed, by creating a specific indice. The results point out that online travel-packages do show individual patterns, and can be characterized by its price level and its indice of perception. Furthermore, each travel destination shows a specific pattern. Seasonal effects are reflecting on the price level as well as on the total number of available online-packages to a certain destination. Traditional travel market may be more expensive, but the price difference depends on the tour operator who is selling the package.

1. *Online-booking*: enquadramento e afectação do mercado de viagens

Na sequência do desenvolvimento das tecnologias de informação, nomeadamente, a evolução da Internet e a divulgação através do seu meio mais famoso, o *World Wide Web* (WWW), entre 350 e 400 milhões de pessoas, no ano 2001¹, em quase todos os países do mundo, tiveram a possibilidade de interagir nesta nova rede de comunicação. Enquanto, inicialmente, a Internet serviu para fins militares nos Estados Unidos (EUA), na fim da década de 1960, e, mais tarde, ao intercâmbio científico, hoje em dia também empresas e particulares participam nesta rede. Criam assim, uma plataforma universal de interacção, informação, e comunicação. Através da ligação directa entre computadores e redes de computadores, utilizando a capacidade crescente de “armazens electrónicos” (*servers*), que servem como nó de comunicação ou unidade de distribuição de informações (The Netherland Institute for Tourism Studies, 2001), esta rede consegue reunir cada vez mais utilizadores. E o comércio encontrou um novo canal de divulgação e distribuição.

Também o sector de turismo enquadrou-se, ao longo da década de 1990, na Internet, usando este novo meio de comunicação, por um lado, para comercializar os seus produtos, e, por outro lado, para divulgar todo o tipo de informação que os produtos e áreas adjacentes apresentam. Neste contexto, ainda se distingue uma componente informativa, que tenciona estimular a venda de produtos turísticos, e outra, que simplesmente divulga informações objectivas sobre o turismo, sem que o objectivo seja gerar lucros.

Surgiu uma praça de mercado virtual, habitualmente designado por *e-commerce*², onde todo o tipo de agentes económicos se conseguem encontrar e negociar. Na aplicação ao sector de turismo, a Internet oferece condições tecnológicas favoráveis às características de produtos turísticos. Cada vez mais, o sector de turismo consegue tirar proveito da evolução (Gretzel et al., 2000), por exemplo, nas áreas de transporte, no desenvolvimento de superestruturas turísticas, e neste contexto, também na área de distribuição dos produtos turísticos. Afinal, aplicações conexas à tecnologia *online* começam a notar-se em todas as escalas da cadeia de valor no sector.

¹ Segundo uma estimativa da Nielsen Research, em AC Nielsen e-ratings.com, 2001a.

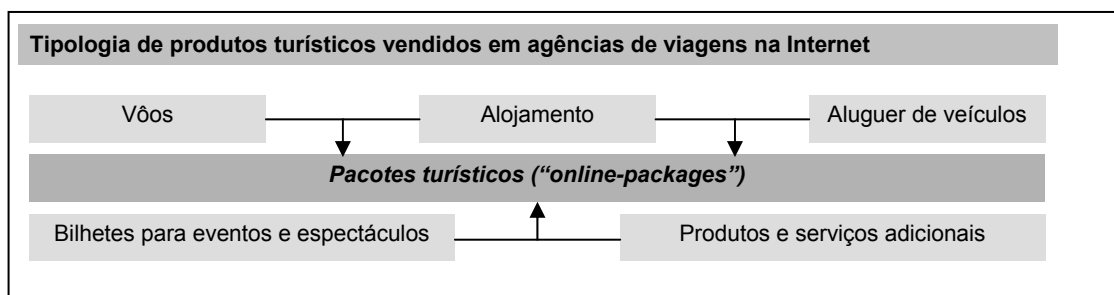
² Em detalhe, ver Bloch e Segev (1997), Baumann e Kistner (1999) e Kasavana (2000).

O *online-booking*, termo técnico que descreve a reserva de viagens em tempo real, transforma os interesses do consumidor em verdadeiras decisões de compra, correspondendo a uma oferta concreta. Portanto, é um ponto de encontro crucial na Internet, entre a procura e a oferta turística. Representa a conclusão de um processo de decisão de compra na sua forma pura, sem contribuição significativa de meios exteriores, como por exemplo, uma visita à loja de uma agência de viagens.

A partir da criação de *Computerised Reservation Systems* ou *CRS*, (Youell, 1996), tradicionalmente geridas pelos profissionais do sector, recentemente, também o consumidor final consegue usufruir das inerentes vantagens económicas (Bloch e Segev, 1997), através do seu acesso directo *online*, via Internet, dispensando a intervenção de intermediários no processo da reserva. Virado para o comércio entre empresas (*B2B*) bem como a venda directa aos particulares (*B2C*), a participação directa destes clientes levou à ajustamentos por parte do lado da oferta. Facilitou e sustentou a crescente diversificação de produtos turísticos (Mendonça et al., 2000), que foi introduzido ao longo dos últimos tempos, pelos operadores turísticos e agências de viagens na venda tradicional. Além disso, a implementação das novas tecnologias de informação abre uma nova forma de combinar sub-elementos, para criar pacotes ainda mais sofisticados e individualizados, conforme as preferências do consumidor.

Contudo, resulta uma enorme variedade de produtos turísticos comercializados na Internet: desde bilhetes de vôos (*charter* e regulares), de autocarro e de comboio, reservas de *rent-a-car* e de quartos de hotel, pacotes de férias na sua forma “sol e praia”, até se vende um vasto conjunto de *packages* temáticos, que inclui, entre outros, pacotes de *wellness*, pacotes desportivos (entre outros, golfe ou esqui), e eventos (como, por exemplo, campeonatos de futebol). O seguinte quadro resume as mais relevantes componentes básicas de pacotes turísticos comercializados “*online*”:

Figura 1 – Componentes básicos dos *online packages*.



O trunfo principal na comercialização de produtos turísticos *online* é adquirido pelo usufruto das propriedades da Internet, nomeadamente, a liberdade, descentralização, dinâmica (Plaza, 1997), bem como a ausência de fronteira. Assim, as formas de comunicação entre os agentes económicos foram encurtadas e melhoradas. Apresenta-se um canal de distribuição, em que o consumidor goza de facilidades de acesso e de independência, contrariando as barreiras “clássicas” de distribuição (Rousseau, 2001). O consumidor não precisa de deslocar-se para um determinado *point of sale*, entra na Internet a qualquer hora, e estabelece os seus próprios parâmetros na sua pesquisa. Recebe, normalmente, um grande leque de alternativas de produto, o que facilita a comparação de produtos e fornecedores antes da escolha

definitiva. Para os cibernautas mais experientes, a compra *online* significa, por fim, uma poupança de tempo e dinheiro (Bloch e Segev, 1997).

Porém, a comercialização na Internet ainda não conquistou mais consumidores tradicionais, em termos de volume de negócios, por vários motivos. Primeiro, porque a ligação à Internet ainda implica barreiras de custo, pois ainda é preciso disponibilizar um computador (ou outro acesso multimedia adequado) para estabelecer a ligação à Internet, e além do investimento em *hardware*, existem despesas de manutenção, no que diz respeito à utilização de meios de telecomunicação. Mesmo assim, a Internet atingiu nos EUA, no ano 2000, um rácio de penetração na população de 61% (AC Nielsen e-ratings.com, 2001b). Portugal, por outro lado, registou um rácio de penetração de cerca de 20% no ano 2000, com forte tendência crescente para os próximos anos.

O segundo travão das reservas *online* baseia-se na insegurança da Internet. Refere-se, principalmente, aos meios de pagamento habitualmente utilizados *online*, que ainda não são capazes de proteger o consumidor de um eventual uso fraudulento, por exemplo, quando usar um cartão de crédito (Diário Económico, 2001). Ainda mais, a Internet pode causar maior incerteza em relação à escolha do produto preferido: primeiro, por causa da ampla oferta de produtos alternativos, que leva a um possível excesso de informação (Lang, 2000), e segundo, por causa do serviço não-personalizado no processo de compra, o que tende a diminuir a base de confiança por parte do utilizador (Lang, 2000).

Dependendo da percepção da “mais-valia” das suas vantagens relativamente às compras a efectuar *online*, da qualificação técnica dos utilizadores, e da possibilidade (tecnológica) para baixar a insegurança e a incerteza, o *online-booking* divulgar-se-á ainda mais rapidamente.

Desde já, a aparência das agências *online* alterou, significativamente, a estrutura e a convivência dos agentes no mercado de turismo. A co-existência das agências *online* e das agências de viagens tradicionais gerou conflitos, que se aceleram pelos fenómenos de concentração de mercado e da globalização. A concorrência no lado da oferta aumentou, e a intermediação, desde sempre uma propriedade típica para o mercado da venda de viagens, sofreu uma profunda reorientação. Primeiro, perdeu relevância por causa da intervenção directa do consumidor no processo de compra, e, segundo, porque os grandes grupos de operadores turísticos apostaram cada vez mais em estratégias de mercado de integração vertical e horizontal. Por isso, falou-se, na segunda metade dos anos 90, da desintermediação no mercado (Kärcher, 1997).

Mais tarde formulou-se o termo “reintermediação” (Palmer e Mc Cole, 1999), visto que o papel dos intermediários resuscitou: afinal, é preciso tomar em conta os viajantes que preferem ser guiados no processo de decisão de compra, e gostam de receber suporte técnico personalizado. Sendo assim, segundo a opinião geral, a co-existência das agências em canais de distribuição diferentes continuará. Prevê-se que as agências tradicionais se mantenham em funcionamento, mas, paralelamente, a sua ida *online* é considerado inevitável (Merrill Lynch, 2000).

Uma das modalidades mais recentes do *online-booking* é a reserva daquelas viagens, que são disponibilizados a curto prazo, habitualmente 14 dias antes da partida: o chamado *last-minute-booking*, que inclui a reserva de passagens aéreas, bem como pacotes turísticos. A sua popularidade baseia-se, por um lado, na perspectiva

comum de encontrar ofertas com preços mais baixos (Laws, 1997), e, segundo estudos recentes (FUR, 2002), no hábito dos viajantes decidirem a data, as modalidades e o destino da viagem cada vez mais tarde, o que reflecte uma flexibilidade crescente por parte dos consumidores, ou uma mais longa fase de indiferença antes de efectuar a reserva.

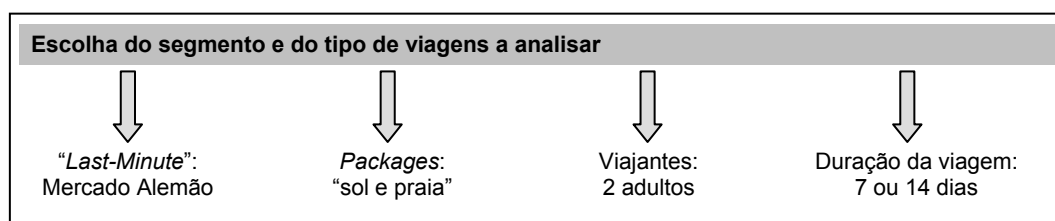
Todavia, se o *online-booking* continuar o seu crescimento exponencial (Saraiva, 2000), e chegar, conforme previsões recentes (Ohm, 2001), a um rácio de quase 10 % do volume total do mercado de turismo até ao ano 2005, então originar-se-ão na Internet aproximadamente 61 milhões de chegadas internacionais (em números de 1998), conforme os dados que a *World Tourism Organization (WTO)* dispõe actualmente (Vellas e Bécherel, 1999), o que corresponde a um volume de vendas globais no montante de cerca de 41 mil milhões de Euros (Ohm, 2001).

2. A observação de *online-packages*: segmentação, metodologia e objectivos.

A partir do enorme universo de dados disponíveis na Internet, *online-packages* podem ser observadas por várias formas. Pois resultam, por exemplo, de uma simples pesquisa *online*, procurando páginas com o conteúdo “*Travel*”, quase 50,8 milhões de páginas, em Julho de 2001, segundo a máquina de busca *Google* (em URL: www.google.com), e quase 5 milhões de páginas no contexto de *Tourism*. Daí surge a necessidade de definir o objecto de observação, mais detalhadamente, e encontrar um método para avaliar os vários elementos de informação sobre *online-packages* disponíveis e compará-los adequadamente.

Sendo assim, este estudo sobre pacotes turísticos comercializados na Internet foca-se nos produtos “sol e praia”, disponibilizados a curto prazo, a partir do mercado emissor Alemanha, que é actualmente, após o Reino Unido, o segundo mercado estrangeiro mais importante para o turismo Português, reunindo, no ano 2001, aproximadamente 4,3 milhões dos 22 milhões de dormidas de estrangeiros (14,0 %) (Direcção-Geral de Turismo, 2001). Mais precisamente, observam-se os pacotes para dois adultos, com uma duração da viagem de 7 ou 14 dias, aqui designadas como pacotes *P7* e *P14*, que incluem o voo (ida e volta) a partir de um aeroporto no país emissor, transfer para o hotel escolhido, e a estadia nesse estabelecimento.

Figura 2 – Produtos turísticos disponibilizados online.



O objectivo do estudo é tentar saber, quais as propriedades destes pacotes turísticos comercializados a partir do ciberespaço Alemão, com destaque para os *packages* do Algarve, e qual o padrão das viagens de *last-minute* na Internet, em relação à oferta de destinos concorrentes, e em comparação com a oferta turística

tradicional. Mas, antes de formular os objectivos mais precisamente, definem-se as variáveis-chave neste estudo específico.

Primeiro, visando a comparação dos pacotes do Algarve com os seus congéneres estrangeiros, é preciso escolher os destinos concorrentes a observar, a partir da óptica do cibernauta Alemão. Foram escolhidos 6 destinos em países mediterrânicos diferentes, na Espanha continental, Grécia, Turquia, Chipre, Tunísia e Egípto. São destinos que apostam, maioritariamente, no turismo “sol e praia”, e se encontram dentro de um intervalo de 3 a 4,5 horas de vôo a partir do país emissor. A escolha resume-se na tabela seguinte:

Tabela 1 – Destinos concorrentes do Algarve.

Destinos	Pais	Código ³	Distância ⁴	Tempo de vôo ⁵
Faro	Portugal	FAO	2189 km	3:05
Málaga	Espanha	AGP	2171 km	2:55
Djerba	Tunísia	DJE	2019 km	3:00
Ródes	Grécia	RHO	2321 km	3:20
Antalya	Turquia	AYT	2531 km	3:15
Larnaca	Chipre	LCA	2854 km	3:40
Hurghada	Egíto	HRG	3678 km	4:30

Fonte: livro de bordo da companhia aérea Hapag-Lloyd (2001) e pesquisa em www.amadeus.net

Em segundo lugar, é importante analisar os vários elementos que um *online-package* possa oferecer, com o fim de filtrar e, subsequentemente, parametrizar as áreas específicas da análise empírica. O preço das viagens constitui o factor central, bem como o preço médio que se obtém para a oferta *online* de um determinado destino, a uma determinada altura. Mas, além dessa informação existem muito mais elementos que podem entrar na análise.

Primeiro, são dados independentes da configuração individual do *package*, mas importantes relativamente a altura e ao ambiente da observação: exemplarmente, pode-se referir as variáveis “data de observação”, que pode reflectir, depois de manobras de transformação, o grau de sazonalidade ⁶, a quantidade de ofertas nessa data (por cada destino observado), o operador turístico que fornece o pacote turístico e a duração da viagem.

A segunda classe de elementos relevantes descreve, individualmente, as características de um certo pacote à escolha e tenta resumir as condições locais, o conjunto e a classificação da qualidade de serviços, bem como o tipo de alojamento que o turista pode estar à espera no destino. Em geral, essas informações objectivas sobre um *online-package* são compostas pelos seguintes elementos-chave:

³ Código do aeroporto; codificação conforme tabela oficial da IATA (ver www.iata.org).

⁴ Distância: medida a partir do aeroporto de Frankfurt (servindo de exemplo).

⁵ Tempo: em horas, a partir do aeroporto de Frankfurt.

⁶ Nota-se que a sazonalidade é medida, posteriormente, através de um coeficiente que toma em consideração os dias de férias escolares no país emissor durante um determinado período de viagem.

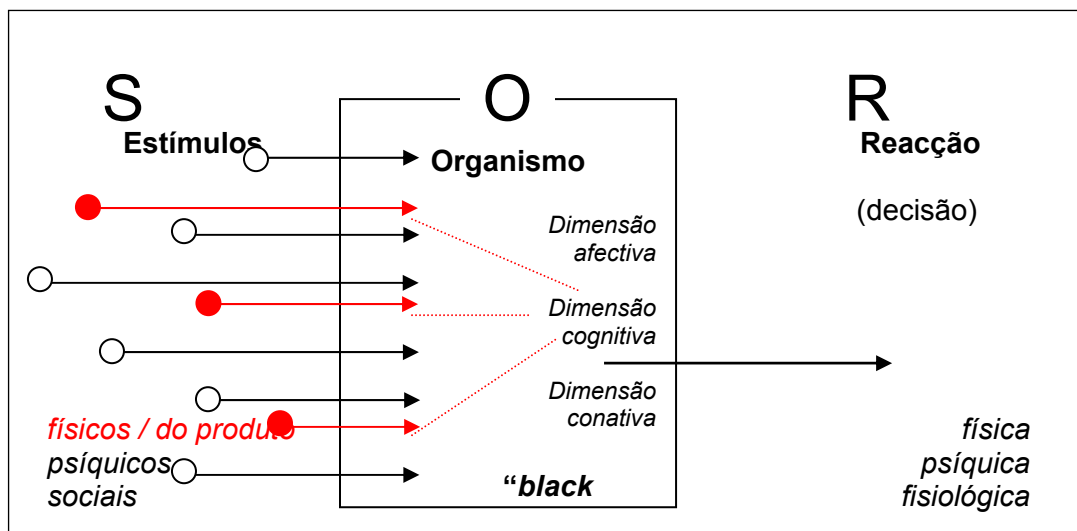
identificação do estabelecimento hoteleiro e a sua localização, classificação do estabelecimento, regime do alojamento e tipo de quarto.⁷

Com o fim de enquadrar estas informações, exclusivamente obtidas *online*, numa só variável, procura-se, no entanto, um índice que possa agregar estes elementos individuais de cada pacote. Neste sentido, salienta-se a importância de distinguir, geralmente, os factores determinantes (objectivos e subjectivos), no processo de decisão de compra, e especificar o enquadramento do acima referido índice. Naturalmente, os factores subjectivos, que influenciam a decisão de compra⁸, não correspondem a critérios passíveis de serem encontrados directamente na descrição do respectivo produto. A partir de num modelo comportamental básico do género SOR⁹ aponta-se na coexistência de inúmeros estímulos (“S”) que se juntam no organismo (“O”), onde se procede à valorização individual de todos os estímulos percebidos, o que, finalmente, leva o consumidor a uma decisão de compra (“R”).

Para efeitos de análise, a medida do *output* “R” seria muito útil se fosse conhecida. Porém, estas reacções apenas podem ser observadas perante um inquérito individual com o consumidor, o que constituiria, só por si, uma investigação própria. No caso dos *online-packages*, a única informação disponível *in loco* limita-se a factores cognitivos, os quais têm, entre outros, um papel fundamental para as futuras análises, nos termos deste modelo SOR.

Os elementos de um simples modelo SOR podem ser resumidos da seguinte forma:

Figura 3 – Elementos do modelo SOR



Fonte: Adaptação de Böcker (1990: 38) e Böhler (1992: 108)

Daí resulta, para fins de análise posterior, a criação do “Índice de Percepção de Atractividade de *Online-packages* (IPAO).

⁷Eventualmente, a informação do nome da companhia aérea também pode estar disponível, mas não costuma ser revelada na máquina de busca analisada.

⁸ Ver Kotler (1990: 380-396), para uma abordagem básica na área de Marketing, e Swarbrooke (1996), Tovar (1998: 120-135), Swarbrooke e Horner (1998: 52-68), para uma abordagem mais aplicada ao Marketing de Turismo, e Vellas e Becherel (1996:63-93), na óptica da Economia de Turismo, visando factores macroeconómicos e políticos que podem determinar, ex ante, a atractividade de destinos turísticos.

⁹ Ver Böcker, 1990: 38.

Salienta-se que a “percepção” utilizada como termo técnico no IPAO é apenas uma simplificação de um conceito geralmente considerado mais amplo. Outros estímulos relevantes e o ambiente social à volta da “caixa negra” no modelo SOR contribuem, igualmente, para uma percepção multidimensional do produto, que é, geralmente, determinante para a compra ou não-compra de um *package*. Porém, no caso do *last-minute-booking* os factores cognitivos adquirem uma ênfase particular.

Na literatura fala-se de “motivadores” e “determinantes” no contexto do processo de decisão de compra de viagens, e Swarbrooke (1996), por exemplo, atribui às viagens do género *last minute* uma caracterização especial: “*um dos crescentes fenómenos da indústria do turismo é a decisão de compra num âmbito ‘last-minute’, logo a determinante é o desejo de sair do sítio habitual, a curto prazo, mesmo tendo poucas informações disponíveis, o que se traduz pela disposição de aceitar um produto sub-ótimo, quando o seu preço é significativamente baixo.*” (Swarbrooke e Horner, 1998:66). Consequentemente, o preço é considerado um dos elemento-chave na escolha de um pacote turístico a curto prazo, e, paralelamente, as referidas “poucas informações” disponíveis têm um papel importante, até muito mais significativo do que em relação à reserva de uma viagem planeada há muito tempo, exactamente, porque são menos os estímulos que afectam o consumidor, na totalidade.

O IPAO, portanto, define-se como índice que mede a atractividade de um pacote turístico a partir das informações objectivas disponíveis *online* sobre as circunstâncias da estadia no local do destino. Na sua aplicação, o índice é composto por três elementos, que podem ser resumidos pelas seguintes três variáveis:


- CAT (I) := classificação do estabelecimento hoteleiro com o índice I
- ALOJ (I) := regime de alojamento no estabelecimento I
- QUAR (I) := tipo de quarto proposto no estabelecimento I

Mediante classificação, a informação disponível relativamente a essas três variáveis é traduzida, para cada uma, através de uma escala de 1 a 5, em que um valor mais alto significa, por convenção, uma utilidade superior. Diferenciam-se as classes seguintes:

Tabela 2 – Índice de atractividade dos pacotes turísticos

<i>Variável / valores</i>	1	2	3	4	5
CAT (I)	1 estrela	2 estrelas	3 estrelas	4 estrelas	5 estrelas
ALOJ (I)	SA (só alojamento)	APA (alojamento com pequeno almoço)	MP (meia-pensão)	PC (pensão completa)	AI (“all inclusive”)
QUAR (I)	Sem infor- mação (MV)	Quarto duplo (DZ)	Estúdio (ST) ou quarto de família (FZ)	Apartamento (AP) ou Suíte (SU)	<i>Bungalow</i> (BU)

Fonte: elaboração própria.

utilidade pressuposta 

Assumindo que é bem provável que a categoria de um estabelecimento hoteleiro influencie¹⁰, ao mesmo tempo, a percepção da atractividade do regime de alojamento¹¹, bem como a percepção do tipo de quarto, resulta para o cálculo do IPAO de um pacote turístico na Internet (I) uma relação, que toma em consideração um efeito multiplicativo da variável CAT, e um efeito aditivo das outras variáveis (ALOJ e QUAR):

$$\text{IPAO (I)} = (\text{ALOJ}_I + \text{QUAR}_I) * \text{CAT}_I \quad ; \forall I$$

com I:= número de observação de um *online-package*

Resulta uma variável que assume valores positivos, numa escala que se pode considerar métrica, entre um valor mínimo de 2 e um máximo de 50, segundo uma valorização máxima de $(5 + 5) * 5 = 50$. Nestes termos regista-se, por exemplo, para um hotel de 4 estrelas a oferecer uma estadia num quarto duplo, num regime de “meia-pensão”, um IPAO de $(3 + 2) * 4 = 20$ valores.

Independentemente do cálculo do IPAO de um estabelecimento hoteleiro ou *package* (I) numa data fixa qualquer, o IPAO pode ser aplicado, igualmente, a vários conjuntos de dados, como por exemplo, destinos (K), períodos específicos (J), ou *packages* com duração diferente (P7 ou P14). Todavia, a seguinte fórmula generaliza o cálculo do IPAO de um conjunto de *packages* de um destino K na data J:

$$\text{IPAO}_J(\text{K}) = \sum_{I=1}^{N(J)} (\text{ALOJ}_{I(J)} + \text{QUAR}_{I(J)}) * \text{CAT}_{I(J)} \quad ;$$

$$\forall J = 1, \dots, 26; K = 1, \dots, 7$$

com I:= número de observação de um *online-package*

J:= data da observação

I (J):= número de observação numa data específica J

K:= destino analisado

N (J):= número total de observações numa data específica J

Uma vez constituído o objecto de análise, os elementos a observar, e o principal instrumento para medir as propriedades objectivas de um *online-package*, a parte da análise empírica visa duas grandes partes temáticas:

- a) a análise detalhada dos *packages* do Algarve, e
- b) a análise de *online-packages* na óptica do mercado concorrencial

A primeira parte investiga relações entre as variáveis preço (médio) de uma série de *packages*, quantidade da oferta *online* (numa certa data), índice de percepção (IPAO), e sazonalidade. Caracteriza-se pelas seguintes hipóteses principais:

¹⁰ A influência desta relação constitui um pressuposto que pode ser objecto de futuras investigações.

¹¹ Assume-se, por exemplo, que na situação de um *package* do tipo “3 estrelas / quarto duplo / MP”, um “upgrade” para o regime de PC não deixa crescer as expectativas de um melhoramento na categoria ou no tipo de quarto; porém, um “upgrade” para a categoria de 4 estrelas aumenta logo a expectativa da percepção do serviço de MP, bem como a percepção do quarto, sem que os dois elementos se alterem.

- (a1) H_0 : O preço médio (semanal) verificado *online* não depende da quantidade de oferta (semanal), verificada ao longo do período de observação
- (a2) H_0 : O preço dos *online-packages* não depende do seu respectivo IPAO
- (a3) H_0 : O preço (médio semanal) verificado *online* não depende de factores sazonais
- (a4) H_0 : A quantidade (semanal) da oferta *online* não depende de factores sazonais

A segunda parte da análise foca-se numa comparação entre os dados recolhidos *online* e os respectivos *packages* nos catálogos dos operadores turísticos: Será que os preços verificados na Internet dependem dos seus congéneres no catálogo ? - As seguintes hipóteses nulas investigarão este contexto:

- (a5) H_0 : O preço dos *packages* lançados na Internet não depende do respectivo preço verificado no catálogo
- (a6) H_0 : A diferença de preços verificada na análise de comparação não mostra efeitos de sazonalidade
- (a7) H_0 : A diferença de preços verificada na análise de comparação não difere entre os operadores turísticos analisados

A segunda parte da investigação analisa, detalhadamente, o mercado concorrencial e o resultante posicionamento dos *packages* do Algarve. A análise da semelhança entre os destinos concorrentes leva à hipótese central desta parte:

- (b) H_0 : Não há diferença entre os padrões dos *online-packages* de destinos turísticos concorrentes

Neste contexto, vários sub-hipóteses são equacionadas, que representam a análise de semelhança de cada destino turístico entre si. Com sete destinos disponíveis, resultam, no total, $21*2 = 42$ sub-hipóteses [$(6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1) * 2$] sobre a relação entre os padrões de cada destino (e por cada género de pacotes, *P7* e *P14*). Para efeitos de análise, os acima referidos padrões constituem-se pelos seguintes elementos-chave: o preço de cada *package* para um destino, ao longo do tempo de observação, e o seu respectivo IPAO.

Quanto à realização das observações na Internet, a recolha de dados foi efectuada com base numa frequência semanal, durante os meses de Abril a Setembro de 2001. Segundo a óptica do utilizador *online*, foi observado o *output* de máquinas de busca implementadas em páginas de agências *online*, sempre sob os mesmos parâmetros e condições. “Hin und Weg” (www.hinundweg.com), e “Ferien AG” (www.ferien.de), umas das mais divulgadas e conhecidas agências *online* no ciberespaço Alemão, segundo uma análise da revista Alemã *FOCUS* (Jutzi et al., 2001), constituíram a fonte de informação.

A fase da observação *online*, forneceu 69823 *packages* (36529 viagens de 7 dias, e 33294 viagens de 14 dias), para sete destinos no Sul de Europa e Norte de África, entre os quais, o destino Faro / Algarve registou, em suma, 9006 *packages*. Em termos práticos, estas observações foram transferidas para ficheiros do género *Excel*. Ao longo das 26 semanas de observação encheram, no total, mais de 1,8 milhões de células em folhas de cálculo. Todas as operações estatísticas foram efectuadas

mediante utilização do programa *Microsoft Excel*, versão 2000, para o sistema operativo *Windows 98*. A aplicação *WinSTAT*, Versão 2000.1, que se integra em *Excel*, foi utilizada na parte de estatística bi- e multivariada, pois *WinSTAT* permite, entre outras vantagens, uma realização facilitada de análises de dependência.¹²

3. Resultado das análises estatísticas

Logo na sua análise descritiva, os *online-packages* de Faro / Algarve revelam propriedades significativas. Com base nos pacotes registados do género *P14* (no total, 3779 observações), a oferta mais barata registou-se com EUR 285,81 (hotel de 3 estrelas, regime: “só alojamento”, tipo de quarto: estúdio), enquanto a estadia mais cara se cifrou em EUR 3842,36 (4 estrelas, regime: “meia-pensão”, quarto duplo). O preço médio ao longo do período de observação foi de EUR 842,19, e verifica oscilações significativas: os preços médios semanais variaram entre EUR 661,17 e EUR 1040,44. 49 % dos preços registaram-se no intervalo de EUR 500 a EUR 800, e 83 % dos pacotes turísticos apresentaram preços abaixo da barreira dos EUR 1000. O índice IPAO regista 17,44 valores para os *P14* de Faro / Algarve (média total), baseando-se numa classificação média de 3,31 estrelas, uma forte tendência para o regime de “meia-pensão” (47 %), e alojamento em quarto duplo. Em suma, 155 estabelecimentos diferentes entraram na base de dados de Faro / Algarve.

Em comparação com os outros destinos, Larnaca (no total, 2169 observações), Málaga (2380) e Djerba (3110) forneceram menos observações que Faro (3779), enquanto Hurghada (4479), Ródés (5672) e Antalya (10 995) tinham mais *P14* disponíveis *online*. Os preços médios observados ao longo dos 6 meses ficam entre EUR 685,98 (Antalya) e EUR 903,52 (Larnaca), com um preço medio total de EUR 768,06 para todos os *P14* observados. Os pacotes do Algarve apresentam a maior variância de preços (86 597), e os preços da oferta de Djerba mostraram o maior equilíbrio (variância: 29 015). Nota-se, que 43 % de todos os *P14* observados se encontram num intervalo de EUR 500 a EUR 800.

A seguinte tabela resume o comportamento de variáveis-chave para os *P14* dos 7 destinos ao longo das 26 semanas de observação. No caso das variáveis que descrevem o tipo de alojamento e o IPAO trata-se de valores médios.

¹²Para mais informações, ver o manual de *WinSTAT*, em R. Fitch Software (1999).

Tabela 3 – Comportamentos das variáveis chave para os *P14*

<i>P14</i>	ALOJAMENTO				PREÇO ONLINE (EUR)				IPAO					
	OBS	(%)			min	max	med	var	CAT	QUAR	ALOJ	IPAO		
Dest.	obs	SA	APA	MP	PC/TL									
FAO	3779	23%	22%	47%	7%	285,81	3842,36	842,19	86	597	3,31	2,83	2,46	17,44
AGP	2380	6%	8%	69%	16%	377,84	2325,87	822,59	46	279	3,27	2,24	3,02	17,18
DJE	3110	2%	1%	83%	13%	336,94	2148,96	737,08	29	015	3,37	2,09	3,13	17,60
RHO	5672	2%	7%	71%	19%	275,59	2338,65	782,34	35	672	3,68	2,16	3,27	19,95
AYT	10995	1%	1%	58%	41%	301,15	2288,54	685,98	32	711	3,61	2,01	3,76	20,80
LCA	2169	7%	23%	64%	6%	428,97	1658,12	903,52	41	218	3,55	2,34	2,75	18,02
HRG	4479	0%	1%	84%	14%	336,94	2059,99	806,10	30	621	3,69	2,11	3,26	19,78
média	4655	4%	6%	66%	23%	317,37	2393,49	766,72	40	393	3,55	2,19	3,27	19,37

Em termos gerais, os preços médios de todos os destinos enquadram-se, ao longo do período de observação, num corredor estabelecido pela oferta de Antalya (baixo nível de preços) e Larnaca (alto nível), e sobem ligeiramente a partir de Abril até ao fim do mês de Junho. Em Julho, e na primeira quinzena de Agosto, verifica-se um sinal típico da época alta de verão: os preços médios atingem o seu nível mais alto, entre os EUR 850 e EUR 1075, aproximando-se uns dos outros. A partir da vigésima semana de observação (meados de Agosto), o seu nível médio baixa e aproxima-se dos valores registados inicialmente.

Os valores do IPAO variam, em média, entre 16 e 22 valores, por destino e sessão de observação. O IPAO médio mais alto (22,17 valores) foi registado para o destino Antalya, o índice médio mais baixo foi obtido para Djerba (16,05 valores). As médias mais equilibradas, ao longo da observação, são as de Málaga; Larnaca apresenta as variações mais acentuadas.

Em conformidade com as hipóteses formuladas no capítulo anterior, os resultados das análises uni- e multivariadas para os pacotes turísticos de Faro / Algarve, com duração de 7 dias (*P7*) ou 14 dias (*P14*), podem ser caracterizados da forma seguinte.

Existe, para os pacotes de duas semanas, uma relação recíproca entre as variáveis “preço médio” e “quantidade de oferta” de pacotes turísticos: em períodos com mais alternativas de *packages*, o preço médio dos *P14* é tendencialmente mais baixo, relação essa que não se registou para os *P7*, devido à frequência de oferta algo desequilibrada nas primeiras 5 semanas de observação.

Um efeito sazonal, porém, é visível para os dois géneros de pacotes turísticos: confirma-se a opinião tradicional de que o consumidor encontra um nível de preços mais alto quando estiver em períodos de férias (escolares), relativamente aos preços médios dos *online-packages*, a partir do mercado Alemão. Contudo, estes resultados parecem estar conforme os conhecimentos sobre o sector turístico em geral.¹³

Além do efeito sazonal se registar nos preços, afecta, igualmente, a composição da oferta de pacotes turísticos *online*. Enquanto na época baixa, a oferta total de *P7* e

¹³ Em primeiro lugar, comparando com o nível de preços que se verificam nos catálogos tradicionais dos operadores turísticos, quer seja na Alemanha, quer seja em Portugal.

P14 é tendencialmente maior, há menos escolha em tempos de época alta. Contudo, foram efectuadas análises que tomaram em conta a variável “oferta” – parâmetro que no mercado tradicional habitualmente não é considerado ter tanta relevância, pois a oferta tradicional apresenta-se para o consumidor de forma estática”¹⁴, e na maior parte, a disponibilidade de um pacote escolhido só se verifica no acto da reserva. Na Internet, porém, o cibernauta pode ter conhecimento, *ex ante*, quantas alternativas de compra actualmente estão disponíveis por cada destino turístico.¹⁵

Outra propriedade importante dos *online-packages* do Algarve é a relação positiva entre o preço e IPAO. Valores altos registados no índice, o que reflecte uma alta atractividade apercebida relativamente ao pacote turístico em questão, levam, tendencialmente, a preços superiores. No fundo, confirma-se um paradigma lógico: mais atractivo, mais caro tenderá a ficar um pacote turístico. Estatisticamente, esta conclusão é perfeitamente aplicável aos *online-packages* do Algarve, e também aos outros destinos turísticos analisados.

Numa análise comparativa, porém, que pretendia, exemplarmente, colocar em confronto pacotes turísticos com o regime de “meia-pensão”, publicados em catálogos dos operadores turísticos Alemães *Alltours (ALL)*, *Jahn Reisen (JAHN)*, *Olimar (OLI)*, *Tjaereborg (TJAE)*, e *1-2-FLY (TRE)*, com os seus congéneres comercializados na Internet, quer dizer, comparar o mesmo pacote turístico do mesmo operador turístico, em termos de estabelecimento hoteleiro, serviços incluídos, regime de alojamento, duração de estadia e altura da viagem etc., nos dois canais de distribuição diferentes, foram detectadas diferenças significativas entre a “embalagem tradicional” dos pacotes turísticos, e os *online-packages*, sobretudo em termos de preços.

As maiores diferenças de preços foram localizados na oferta do operador *Jahn* (média de 11,3 %), enquanto a poupança *online* nos *packages* de *Alltours* e *1-2-Fly* nem chega, em média, aos 2 %, como o seguinte resumo mostra:

Tabela 4 – Análise comparativa dos preços *online* e de catálogo de diversos operadores.

Operadores turísticos	ALL	TRE	TJAE	OLI	JAHN	TOTAL
Observações (<i>P14 - MP</i>)	256	176	123	116	105	776
Preço online (média)	868,78	824,01	752,34	1106,66	894,10	879,16
Diferença de preços (média)	-14,53	-15,98	-57,31	-68,78	-117,46	-43,67
Diferença percentual	-1,7%	-1,6%	-6,7%	-5,4%	-11,3%	-4,3%

Contudo, confirma-se uma relação forte entre os preços de catálogo e os preços na Internet, mas a diferença percentual de preços entre os *online-packages* e os pacotes publicados nos catálogos, revelou grandes variações ao longo do período de observação, quer seja em termos gerais, quer seja em cada observação semanal. Esperava-se um comportamento mais equilibrado e uma frequência bem mais alta da

¹⁴ Em comparação com o conjunto de pacotes turísticos “online”, que pode mudar a sua estrutura em períodos de tempo muito curtos (dias, horas, e, às vezes, uma única reserva chega para eliminar a disponibilidade de um “last-minute online-package”).

¹⁵ A disponibilidade desta informação depende da máquina de busca que foi escolhida.

classe de “diferenças negativas”. Mas ao contrário: observa-se que uma reserva *online* nem sempre implica preços mais acessíveis: apenas 56% dos pacotes comercializados na Internet são mais baratos e a diferença média apenas chega a 4% em comparação com os tarifas publicadas nos catálogos, no caso dos *P7* bem como no caso dos *P14* de Faro / Algarve. Além disso, outro fenómeno constitui a ausência de efeitos de sazonalidade nas diferenças de preço “online vs. tradicional”.

Um dos motivos baseia-se, provavelmente, no faseamento diferente da calendarização das férias escolares no país emissor, do qual resultam, desde já, diferenças de preços no catálogo, devido à política de discriminação de preços praticada pelos operadores, consoante as diferentes regiões da Alemanha, ou seja, diferentes aeroportos de partida. Uma vez que foram registados todos os pacotes turísticos na Internet conforme o conceito do “preço mínimo disponível”, facilmente poderia ter surgido a situação, em que um pacote numa determinada data se “esgotou” para as regiões que apresentaram preços mais baixos. Logo, apenas os pacotes disponíveis a partir daqueles aeroportos, que implicaram um preço mais alto, foram postos na base de dados da máquina de busca *online*.

Ainda mais, verifica-se um comportamento diferente entre os operadores turísticos. Há uns que mostram a tendência de apresentar uma diferença de preços maior, quando actuam na Internet, e outros, que praticamente não concedem qualquer desconto *online*. Numa visão geral, isto leva a uma distorção da oferta de pacotes turísticos, porque os mesmos pacotes já não estão comercializados com os mesmos parâmetros neste canal de distribuição.

Todavia, confirma-se que os *online-packages* podem ser caracterizados, e é possível saber o género dos pacotes turísticos comercializados na Internet. Embora se verifiquem, por um lado, certas relações entre variáveis, que coincidem com relações conhecidas pelo mercado tradicional, por outro lado, juntam-se conhecimentos novos e próprios para o segmento dos *online-packages*, que surgem, em primeiro lugar, dos resultados da análise comparativa, através da introdução do termo “diferença de preços”.

O seguinte quadro resume o resultado dos testes das hipóteses formuladas para Faro / Algarve, bem como os outros seis destinos turísticos analisados (todos os testes foram efectuados com base num intervalo de confiança de 95 %):

Tabela 5: - Resultados obtidos nos testes das hipóteses para Faro e outros destinos.

HIP	destinos variáveis-chave / packages	FAO		AGP		DJE		RHO		AYT		LCA		HRG	
		P7	P14	P7	P14	P7	P14	P7	P14	P7	P14	P7	P14	P7	P14
a1	Coef. de correlação C (Pearson)	-0,21	-0,68	-0,24	-0,55	-0,52	-0,40	-0,49	-0,45	-0,01	0,34	-0,50	-0,71	-0,39	-0,73
	preço e oferta	-	+	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+
	P-value do teste estatístico	0,15	0	0,12	0,002	0,003	0,02	0,005	0,009	0,49	0,04	0,005	0	0,03	0
a2	Coeficiente de regressão R	0,50	0,45	0,61	0,63	0,56	0,60	0,55	0,63	0,64	0,58	0,51	0,69	0,43	0,53
	preço e IPAO	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	P-value do teste estatístico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a3	Coef. de correlação C (Pearson)	0,48	0,67	0,41	0,74	0,81	0,80	0,70	0,65	0,76	0,85	0,08	0,37	0,47	0,65
	preço e sazonalidade	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
	P-value do teste estatístico	0,007	0	0,02	0	0	0	0	0	0	0	0,35	0,03	0,007	0
a4	Coef. de correlação C (Pearson)	-0,40	-0,45	-0,36	-0,42	-0,43	-0,45	-0,53	-0,27	-0,01	0,30	-0,41	-0,28	-0,37	-0,31
	oferta e sazonalidade	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	+	-
	P-value do teste estatístico	0,02	0,01	0,04	0,02	0,01	0,01	0,003	0,09	0,48	0,01	0,02	0,08	0,03	0,06
a5	Coeficiente de regressão R	0,83	0,79	0,78	0,83										
	preços online e catálogo	+	+	+	+	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	P-value do teste estatístico	0	0	0	0										
a6	Coef. de correlação C (Pearson)	-0,33	-0,29	-0,07	-0										
	dif. preços e sazonalidade	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	P-value do teste estatístico	0,05	0,08	0,37	0,50										
a7	F-value da análise de variância	25,88	9,3	14,0	15,86										
	dif. preços e operadores	+	+	+	+	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	P-value do teste estatístico	0	0	0	0										
b	diferença entre os destinos (Análises discriminantes)	todos os destinos apresentam padrões significativamente diferentes (P7 e P14)													

Legenda:

- (+) hipótese nula rejeitada: existe uma relação significativa entre as variáveis
- (-) hipótese nula aceite: não existe uma relação significativa
- (X) hipótese nula não testada (não fez parte do estudo)

O resultado nos outros destinos sustenta a relevância das relações analisadas, e fortalece a metodologia e a técnica aplicada no estudo, pois mostra, que todas as tendências verificadas para o Algarve se aplicam de forma semelhante, em termos gerais, aos *packages* dos outros destinos. As relações dentro do grupo de variáveis “preço”, “oferta”, “índice de percepção de atractividade” e “sazonalidade” levaram, na maioria dos casos (84 %), à rejeição da respectiva hipótese nula, e os sinais dos coeficientes das respectivas análises mostram, quase em uniformidade, a mesma direcção.

Uma vez que na maioria dos casos se chega a conclusões idênticas, seria provável esperar, que os *online-packages* dos 7 destinos não se distinguíssem individualmente. Mas análises discriminantes deram uma resposta clara: todos os destinos têm padrões diferentes.

Correspondente ao bloco “b” na parte das hipóteses formuladas, foi analisado o objectivo de provar que os destinos se distinguem por parâmetros individuais. Na análise discriminante aplicada, os destinos turísticos servem como grupos, e as características conhecidas são observações sobre os preços e índices de percepção de atractividade de todos os pacotes turísticos recolhidos durante o período de observação. E o objectivo geral foi tentar saber se os destinos turísticos se distinguem através destas características.

Cada destino apresenta, por fim, no conjunto de todas as observações efectuadas, um padrão próprio do género (preço / IPAO). Neste contexto, é de salientar, que é perfeitamente aceitável que, por exemplo, num caso singular que seja um pacote que se caracterize por uma estadia de 14 dias, num quarto duplo de um estabelecimento com classificação de 3 estrelas e regime de meia-pensão (o que

corresponde a um IPAO de 15), por um preço de 700 Euros, este tipo de oferta se encontra em qualquer um dos destinos analisados.¹⁶ Porém, o objectivo das análises não foi a previsão de um pacote turístico, geograficamente desconhecido (situação que habitualmente não acontece na prática), mas descrever o conjunto de pacotes verificados ao longo do período de observação mediante os parâmetros “preço” e IPAO, e analisar as diferenças destes padrões nos destinos. Assim, numa comparação individual de cada um dos destinos com outro, as 42 hipóteses nulas subsequentes (21 para os *P7*, 21 para os *P14*), foram todas rejeitadas, o que significa que os destinos turísticos têm, cada um por si, uma identidade própria em termos de *online-packages*.

Os padrões mais semelhantes, porém, ocorrem para os destinos Faro e Málaga¹⁷, quer seja nos *P7*, quer seja nos *P14*, num nível de preços relativamente alto e um nível de IPAO baixo, enquanto Antalya mostra os padrões mais distintos, apresentando o nível mais alto no IPAO a preços inferiores aos outros destinos turísticos. Geograficamente, ainda pode ser diferenciado um “cluster oeste”, conjunto de destinos composto por Faro, Málaga e Larnaca (e Djerba nos *P14*), e um “cluster leste”, composto por Ródes, Hurghada e Antalya (e Djerba nos *P7*), com características diferentes: no “oeste” regista-se a tendência de obter *packages* com preços acima, e IPAO abaixo da média total, enquanto o “leste” tende a fornecer pacotes com preços mais acessíveis e um nível de IPAO mais alto.

Evidentemente, interessava então saber, se os padrões aqui verificados se alterarão ao longo do tempo, se os próximos anos trarão mudanças em termos de semelhanças, e se os pacotes turcos, por exemplo, ainda se destacarão por altos índices de percepção de atractividade. O posicionamento dos destinos concorrenciais manter-se-á?

4. Conclusão e perspectivas

A comercialização *online* de pacotes turísticos apresenta um grande leque de oferta, que não é apenas um “espelho” da oferta tradicional que se encontra nos catálogos dos operadores turísticos, mas pode ser caracterizado por parâmetros próprios. Destinos concorrenciais parecem aproximar-se cada vez mais uns dos outros, em termos daquilo que oferecem ao consumidor, como se verifica através da presença simultânea de destinos diferentes nas páginas de agências na Internet e da estandardização da descrição dos pacotes turísticos “informatizados”¹⁸, facilitando ao potencial viajante a comparação directa entre pacotes de destinos diferentes.

Contudo, as propriedades individuais dos *online-packages* podem ser resumidas por duas simples frases: tanto se pode dizer “cada destino fala por si”, como se verifica, “*online* não é catálogo”. Estes padrões individuais baseiam-se, em primeiro lugar, em diferenças significativas quanto ao nível de preço, a atractividade apercebida, e, entre outros, a oscilação do impacto de sazonalidade. Salienta-se, neste

¹⁶ No total, houve 44 pacotes com os parâmetros (699,96; 15) na base de dados geral dos *P14*, e todos os destinos tinham pelo menos um pacote com estas características.

¹⁷ Subsequente às análises discriminantes, a comparação da semelhança entre os destinos foi efectuada através de uma análise de clusters, em que a distâncias de Mahalanobis entre os centróides dos diversos destinos foram utilizados como critério de agregação.

¹⁸ Significa, que cada pacote é identificado por poucos elementos do mesmo género.

contexto, a importância das viagens organizadas, o que atribui aos operadores turísticos um papel importante na comercialização, no mercado tradicional e na Internet¹⁹, não apenas de viagens, mas de destinos turísticos.

Voltando ao significado das duas frases formuladas anteriormente, e tomando ainda em conta, que o futuro não passará além do comércio electrónico na Internet, com todas as suas vertentes, modificações e vantagens, são sobretudo as viagens organizadas que registam, actualmente, um forte crescimento na sua comercialização *online*, em termos de volume de negócios e em termos de aceitação pelos consumidores, especialmente no regime de *last minute*²⁰. Devido a essa relevância empírica, e devido ao futuro potencial, pergunta-se, conseqüentemente, se esta evolução afectará os fluxos turísticos no seu conjunto, e afectará o turismo, particularmente, no Algarve ?

A resposta podia ser afirmativa, se as preferências do consumidor se alterassem, relativamente a esta diversificada oferta *online*. Obviamente, uma pronúncia sobre o grau desta suposta alteração superava o programa deste estudo, mas apela a uma futura análise dos fenómenos apresentados. Quanto mais acentuada for a parcela do volume de reservas de pacotes do Algarve na Internet, maior sustentação teria a relevância deste tema no futuro. Quanto maiores diferenças existirem entre o turista cibernauta e o perfil do turista “tradicional”, maior atenção devia ser dedicada às futuras acções de marketing e promoção turística.

Neste sentido, uma observação contínua dos produtos turísticos na Internet não só oferece proveito a nível macroeconómico, mas também a todos os agentes na cadeia de valores, porque conseguem observar e controlar as actuações dos seus concorrentes, e adaptar e inovar a própria estratégia de mercado. Não apenas o *online-booking*, mas todos os produtos turísticos comercializados na Internet, e todas as informações disponíveis sobre produtos, destinos e sectores conexos podem fortalecer o conhecimento profissional, numa época que se caracteriza cada vez mais por rapidez e flexibilidade no mundo empresarial.

Do ponto de vista científico, o *online-booking* e as suas formas inerentes abrem, na parte teórica, uma área interessante, que, por um lado, pode juntar pesquisas em áreas conexas, e por outro lado, aprofundar os instrumentos aplicados neste estudo, com o objectivo de sustentar e desenvolvê-los, por exemplo:

- o conceito do índice de percepção de atractividade de *online-packages* (IPAO);
- a aplicação de modelos comportamentais dos consumidores;
- a caracterização empírica do típico ciberturista Europeu (ou Português), e o seu estudo de satisfação.

A investigação no futuro, permitiria, igualmente, seguir interesses nacionais e locais, o que significa: aplicar oportunamente o presente conhecimento sobre o *e-commerce* no turismo, focar-se em mercados e clientes-alvo, fazer face às transformações no comportamento dos consumidores, que cada vez mais mostram tendências novas que apontam numa flexibilidade crescente do consumidor, em termos de escolha do destino e na determinação da data da reserva da própria viagem, o que torna difícil a fidelização de clientes e um planeamento antecipado a nível local.

¹⁹ Sobre o peso actual das viagens organizadas no mercado Alemão, ver FUR (2002)

²⁰ Ver FUR (2002).

Referências Bibliográficas

- ACNielsen e-ratings.com (ed) (2001), *NetRatings Investor Relations*, em URL:<http://www.corporate.com/it_site.zhtml?ticker=NTRT&script=411&layout=-6&item_id=17134> [30/05/2001].
- ACNielsen e-ratings.com (ed) (2001), *Nielsen//NetRatings – April Internet Universe*, em URL:<<http://www.nielsen-netratings.com>> [05/06/2001].
- Baumann, M. e A. Kistner, (1997), *e-Business: Erfolgreich mit den neuen Medien*, C&L Computer und Literaturverlag, Vaterstetten.
- Bloch, M. e A. Segev (1997), *The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry – an Analysis Methodology and Case Study*, em URL: <<http://www.haas.berkeley.edu/citm/publications/papers/wp-1017.html>> [09/02/2001].
- Böcker, F. (1990), *Marketing*, 3ª edição, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart.
- Böhler, H. (1992), *Marktforschung*, 2ª edição, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart / Berlin / Köln.
- Diário Económico (ed) (2001), *Observatório do Comércio: “On-line” / “off-line”*, em: “Diário Económico”, edição Nº 2503 do dia 18.01.2001, Lisboa.
- Direcção-Geral de Turismo (DGT) (ed) (2001), *Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos, por Países de Residência*, em URL: <<http://www.dgturismo.pt/documentos/estabelec.doc>> [08/01/2002].
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) (ed) (2002), *The 32nd Reiseanalyse RA 2002 (English Version)*, Kiel.
- Gretzel, U. et al. (2000), *Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations*, em: *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Nº 2, Nov. 2000 (Special Issue on Tourism Information Technology).
- Hapag Lloyd AG (ed) (2001), *Flugplan Winter 2001/2002*, Hannover.
- Jutzi et al. (2001), *Reisebüro Internet*, em: FOCUS, edição 25/2001, FOCUS Magazin Verlag GmbH, München.
- Kärcher, K. (1997), *Book Review: Reinventing the Package Holiday Business*, em: Schmid et al., *Electronic Product Catalogs EM – Electronic Marktes*, Vol. 7, Nº3, September 1997, URL:<http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/196> [02/26/2001]
- Kasavana, M. L. (2000), *Quality Issues in Hospitality Web Site Design and Operation*, em: *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 1, Number 1, The Haworth Hospitality Press.
- Kotler, P. (1990), *Marketing*, Editora Atlas S.A., São Paulo.
- Lang, T. C. (2000), *The Effect of the Internet on Travel Consumer Purchasing Behaviour and Implications for Travel Agencies*, em: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6 (4), Henry Stewart Publications.

- Laws, E. (1997), *Managing Packaged Tourism*, Thomson Business Press, London.
- Mendonça, D. et al. (2000), *A distribuição no Turismo e as Novas Tecnologias Online*, em: dos algarves – revista ESGHT/Ualg – nº 7, Faro, 7-14.
- Merrill, L. (ed) (2000), *Internet / e-Commerce – July 2000*, Internal Quarterly Focus Report (dossier interno).
- Ohm, M. (2001), *World Wide Weg*, em: Financial Times Deutschland, edição do dia 04.03.2001, Nº 17339, Financial Times Deutschland GmbH & Co. KG, Hamburg.
- Palmer, A. e P. McCole (1999), *The virtual re-intermediation of Travel Services: A conceptual framework and empirical investigation (versão Internet)*, em URL: <<http://users.pgen.net/apalmer/apalmer/jvm99.htm>> [20/03/2001]
- Plaza, A. G. (1997), et al., *Internet y Turismo*, Editorial Miramar, Málaga.
- Rousseau, J. A. (2001), *E-Commerce e Canais de Distribuição*, em: E-Business e Distribuição – Sectores em Mudança, Bertrand, Lisboa, 68-82.
- R. Fitch Software (ed) (1999), *WinSTAT for Excel – User’s Manual*, R. Fitch Software.
- Swarbrooke, J. (1996), *Understanding the Tourist – Some Thoughts on Consumer Behaviour Research in Tourism*, em: insights – Tourism Intelligence Papers, edição de Novembro de 1996, British Tourist Authority.
- Swarbrooke, J., e S. Horner (1998), *Consumer Behaviour in Tourism*, Digital Press.
- The Netherland Institute for Tourism Studies (ed) (2001), *Importance of new IC-technology*, Working Paper para a “XVII International Tourism Students Conference”, Faro, 2001 (Internet), em URL: <<http://www.ualg.pt>> [07/05/2001].
- Tovar, J. R. I. (1998), *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*, 2ª edição, Editorial Síntesis, Madrid.
- Vellas, F. e L. Bécherel, (1996), *International Tourism – An Economic Perspective*, Macmillan Press Ltd., London.
- Vellas, F. e L. Bécherel, (1999), *The International Marketing of Travel and Tourism*, Macmillan Press Ltd., London.
- Youell, R. (1996), *The Complete A-Z Leisure*, Travel and Tourism Handbook, Hodder & Stoughton, London.