

Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico

CÉLIA M. Q. RAMOS * [cmramos@ualg.pt]

PAULO M. M. RODRIGUES ** [pmrodrigues@bportugal.pt]

FERNANDO PERNA *** [fperna@ualg.pt]

Resumo | O desenvolvimento tecnológico tem sido um dos principais motores para as transformações sentidas pelo sector económico relacionado com a actividade turística. No contexto das novas Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), a Internet revolucionou a forma de actuação e de posicionamento dos intervenientes dentro do canal da distribuição turística. A distribuição turística viu surgir a obrigatoriedade de se aliar a sistemas que possibilitassem o tratamento, armazenamento, a gestão e a comunicação de informação turística como garantia de sobrevivência das organizações e aumento da competitividade dos destinos. O presente artigo pretende mostrar que os sistemas e as tecnologias de informação e de comunicação têm um papel essencial para as organizações turísticas. Para além da comunicação, a Internet permitiu o desenvolvimento de sistemas de informação, específicos para a criação de pacotes dinâmicos (*Dynamic Packaging*), os quais permitem aos destinos definirem o seu posicionamento numa sociedade onde todos os dias emergem novas funcionalidades tecnológicas e novos conceitos.

Palavras-chave | Internet, Sistemas de Informação, Tecnologias de Informação e Comunicação, Turismo, Turismo Electrónico.

Abstract | The technological development has been one of the main engines for the transformations experienced in the economic sector related with the tourist activity. In the context of the latest Information and Communication Technologies (ICT), the Internet revolutionized the participant's procedures and positioning inside of the tourist distribution channel. The binding of the Internet with the tourist distribution is now perceived as mandatory for the treatment, storage, management and communication of the tourist information, has a way to assure the increase of destinations competitiveness and the survival of the organizations. The present article describes the systems and technologies related to ICT which have an essential key on the tourist organizations, with a particular focus on a specific information system - Dynamic Packages, which allows the destinations to define its positioning in a society where every day new technological functionalities and concepts emerge, showing that Internet is now much more than only a simple information channel.

Keywords | Internet, Information Systems, Information and Communication Technology, Tourism, Electronic Tourism.

* **Mestre em Engenharia Electrotécnica e de Computadores** pelo Instituto Superior Técnico, **Doutoranda** na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e **Docente** na Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

** **Doutorado em Econometria** pela Universidade de Manchester (Reino Unido) e **Docente** na Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa.

*** **Doutorado em Economia** pela Universidade do Algarve e **Docente** na Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

1. Introdução

A sociedade actual é caracterizada por acentuadas transformações numa conjuntura em constante mutação provocada pelo acentuado desenvolvimento tecnológico. Neste contexto, os gestores e profissionais têm de estar alerta, e acompanhar estas alterações, uma vez que as suas organizações para garantir a sobrevivência, têm de ser cada vez mais competitivas, não apenas a nível nacional mas a nível global.

Nestes tempos de mudança as organizações em geral e em particular as relacionadas com o sector turístico, têm de estar munidas de ferramentas que lhes permitam posicionar-se de forma adequada numa competição cada vez mais acentuada, definindo uma arquitectura lógica, que independentemente dos condicionalismos do sector, permita a integração de toda a informação necessária à organização, de modo a eliminar redundâncias e desfasamentos temporais.

A informação, na actividade turística, é a matéria-prima de todos os intervenientes nesta actividade. O sector do turismo é completamente dependente de informação, uma vez que os seus produtos só podem ser visualizados quando estão a ser consumidos. A adopção de tecnologias emergentes na sociedade de informação, permitirá otimizar a relação entre a oferta e a procura. Neste contexto, é necessário adoptar sistemas tecnológicos que permitam às organizações adaptarem-se de forma mais rápida para garantirem a sua sobrevivência numa sociedade cada vez mais dependente de informação, em constante mutação, e com posicionamento a nível global.

Os sistemas de informação, poderão ser a tecnologia apropriada para garantir um posicionamento bem sucedido de uma organização turística na era da globalização de mercados e de produtos, uma vez que a informação turística tem características próprias: provem de diversas fontes, tem de ser actualizada, tem de ser comunicada, tem de reflectir a correcta existência da quantidade dos produtos, etc.

A *Internet*, foi uma das TIC que emergiu na década de noventa, e que veio revolucionar o modo de viajar. Devido às suas características de interacção, permite aos clientes a consulta de informação turística em diversos pontos do globo, bem como a reserva e compra de produtos turísticos, permitindo poupar tempo e dinheiro ao viajante.

A junção dos sistemas de informação, da *Internet* e do turismo, veio criar as condições ideais para o surgimento de *sites* na *Web*, que para além de permitirem a consulta, compra e reserva de produtos turísticos, também possibilitam a criação de pacotes turísticos *on-line* feitos à medida do cliente, em oposição aos pacotes tradicionais que se apresentam pouco flexíveis, quer em termos de datas quer em termos de escolha de produtos turísticos complementares.

Estes *sites*, com características de *Dynamic Packaging*, vão de encontro aos novos viajantes que têm tendência para viajar com mais frequência durante períodos mais pequenos. No entanto, estes pretendem que a viagem seja segura, sem aborrecimentos, com qualidade e de acordo com as suas preferências.

2. Os sistemas e tecnologias de informação e de comunicação e o turismo

Na actividade turística, a informação é o elemento primordial entre os diversos intervenientes na cadeia de valor deste sector, pois os turistas precisam de informações sobre os pacotes turísticos, os operadores turísticos precisam de informações sobre os destinos turísticos, os decisores precisam de informações sobre indicadores estatísticos, etc; o que gera fluxos de informação entre os vários intervenientes.

Um sistema que permite a recolha e transformação de dados em informação, de fontes internas e externas, armazena e transmite de forma apropriada aos gestores, possibilitando as

tomadas de decisão atempadas para planeamento, coordenação e controlo das actividades pelas quais são responsáveis, são designados por Sistemas de Informação (SI); veja Laudon e Laudon (1998).

A existência de sistemas de informação que permitam efectuar análises da actividade turística apresentarão vantagens competitivas para todos os decisores intervenientes neste sector económico, desde o turista até ao profissional das organizações relacionadas com o turismo. As diferentes necessidades de informação turística para os intervenientes no sector do turismo podem ser consultadas no quadro 1.

Para Sheldon (1989) “a informação é o sangue da indústria turística”, os viajantes, as agências de

viagens, os fornecedores e todos os intervenientes na cadeia de distribuição turística dependem da existência de informação atempada e actualizada.

A optimização da utilização de TIC, que permitam o armazenamento, tratamento e comunicação da informação turística atempada e actualizada, irá permitir às organizações aperfeiçoar o fluxo de informação do sector turístico, como apresentado na figura 1.

As organizações turísticas, caracterizadas pela dependência de informação, têm vantagens competitivas na utilização de SI para apoio às actividades relacionadas com o turismo, também designados por Sistemas de Informação Turísticos (SIT), os quais são críticos para o sucesso e sobrevivência.

Quadro 1 | Exemplos de necessidades de informação turística

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

Fonte: Costa, Rita e Águas, 2001.

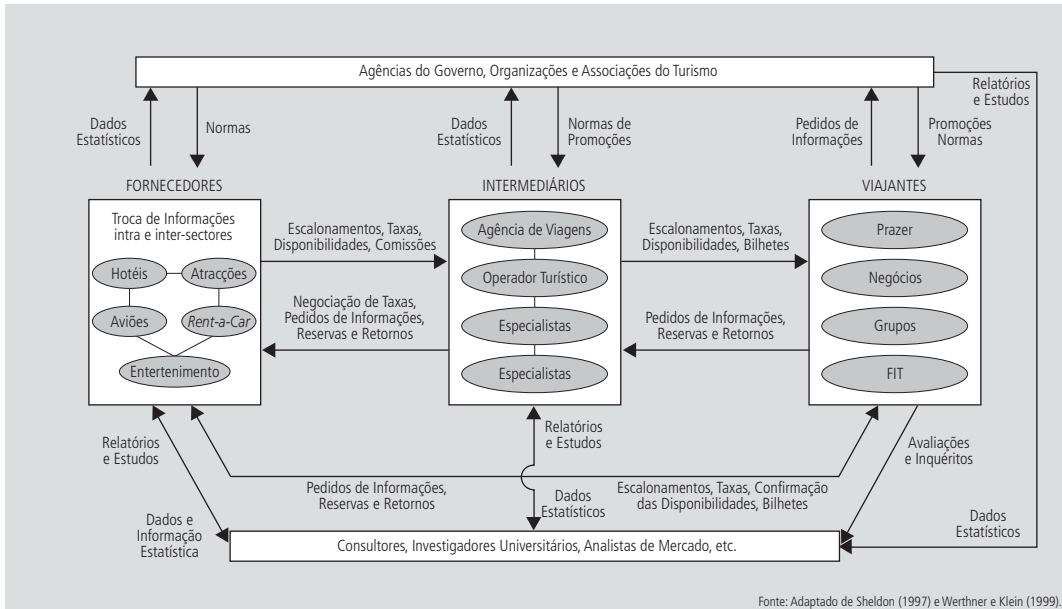


Figura 1 | Fluxo da informação no sector turístico.

A informação turística, presente nos SIT, está constantemente a ser alterada, as componentes de uma viagem têm de ser acessíveis para outros devido à natureza complementar dos vários produtos turísticos que constituem uma viagem, a informação tem de ser facilmente acedida a partir de vários pontos do globo e devido à intangibilidade dos produtos turísticos aumenta a necessidade de informação para o turista (*c.f.* Sheldon, 1989), o que permite perceber que estes sistemas têm características especiais causadas pela especificidade da informação relacionada com o sector turístico.

Em termos estratégicos, os SIT ajudam a criar uma visão de futuro, bem como os meios e as políticas que permitem atingir essa visão, uma vez que permitem a formação de um ambiente de negócio onde é possível identificar as funcionalidades necessárias para satisfazer a procura, satisfazer a oferta, otimizar os benefícios e os custos de operacionalização.

As organizações que gerem os destinos turísticos (DMO – *Destination Marketing Organization*), do ponto de vista estratégico, podem socorrer-se de SI de apoio à actividade turística para diminuir o poder dos principais agentes desta actividade, uma vez que têm a faculdade de providenciar informação directamente para os consumidores e a aptidão para desenvolver pontes entre os agentes principais e os utilizadores finais; veja Buhalis (2003). As pontes entre os agentes e os utilizadores podem ser desenvolvidas através de mecanismos de promoção e de marketing referentes aos seus destinos. Os SI desenvolvidos para gerirem os destinos apresentam funcionalidades, que para além de disponibilizarem informação sobre os produtos turísticos no destino, por vezes também permitem efectuar reservas, estes sistemas são designados por Sistemas de Gestão de Destinos (DMS – *Destination Management Systems*); veja Buhalis (2003).

Buhalis (2003) idealiza um DMS mais elaborado, através do desenvolvimento de um SI designado por DICIRMS (*Destination Integrated Computerized Information Reservation Management Systems*). Este sistema deverá ser caracterizado por englobar

toda a informação relacionada e pertinente à actividade turística, através da inserção de dados sobre atracções, actividades, acessos, comodidades, distribuição de produtos turísticos e de serviços de apoio; essenciais às organizações turísticas e para os clientes nos destinos, deve apresentar uma arquitectura que permita os processos de comunicação e de gestão entre os intervenientes da distribuição turística. O sistema idealizado deverá admitir a integração de informação de múltiplas áreas, ou seja, deve suportar a integração da informação dos destinos, e consequentemente deve utilizar a gama completa de TIC disponíveis para coordenar todos os fornecedores e todas as partes interessadas, de forma a integrar diagonalmente a economia, deve ainda operar numa rede de área alargada de forma a ser acessível através da Internet, quer no destino quer no local da compra do produto turístico. Os DICIRMS permitirão eliminar o “degrau” existente entre a oferta e a procura, possibilitando a venda directa entre consumidores e produtores, enquanto colaboram com todos os parceiros de distribuição turística.

3. Turismo electrónico

Desde a década de noventa, o Turismo e sua relação com as TIC, tem despertado o interesse de autores de referência, como por exemplo, Buhalis (1994), Buhalis e Costa (2006), Werthner e Klein (1999), Sheldon (1997), Poon (1993), O’Connor (1999), entre outros. Estes autores consideram que o desenvolvimento ocorrido pelas TIC tem sido o principal motor de desenvolvimento das alterações ocorridas no sector turístico e respectivas organizações.

O ambiente tecnológico alimentado pelo acentuado desenvolvimento das TIC tem contribuído para o crescimento massivo do turismo, bem como tem ajudado a aumentar o volume da procura e da oferta turística. Para além disso, as organizações

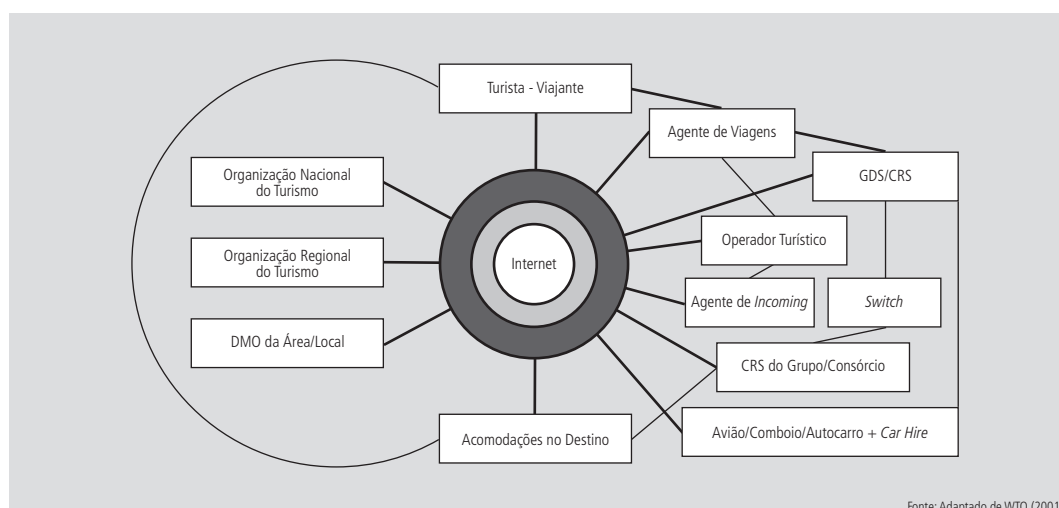
podem utilizar as TIC de forma estratégica para aumentar a diferenciação dos seus produtos, para adicionarem valor às ofertas existentes, para redução de custos e tempos de reposta, para estimular mudanças radicais na operação, distribuição e estruturação; o que torna as TIC um dos parceiros mais poderosos da indústria turística.

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 e os seus produtos turísticos, 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. O número de pessoas que recorrem à Internet tem aumentado de forma exponencial. Em 1995, o número de utilizadores era de 44,5 milhões, em 1998 era de 184 e em 2000 de 413 (WTO, 2001). O número de compradores *on-line*, em 2001 era de 143 milhões e a Organização Mundial do Turismo previa que em 2005 seria 446 milhões (WTO, 2001).

A integração das TIC e do turismo deu origem ao "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*". Do ponto de vista táctico, capacita as organizações a gerir as suas operações através do comércio electrónico. Do ponto de vista estratégico, revolucionou o processo de negócio, toda a cadeia de valor bem como as relações estratégicas com os intervenientes na referida cadeia (vide figura 2).

No contexto do novo turismo, os turistas estão capacitados com mais conhecimento / informação sobre os produtos que caracterizam o destino, bem como os serviços associados. O seu envolvimento no planeamento e construção do itinerário da viagem é superior, pois podem escolher viagens mais de acordo com os gostos pessoais, bem como podem usufruir de preços mais reduzidos (Ramos, Rodrigues e Perna, 2008b).

O surgimento da Internet modificou o comportamento das vendas na área do turismo, e transformou-se no meio por excelência para a comunicação da informação turística. Os turistas já não ficam satisfeitos com os pacotes tradicionais de férias com características padrão pré-elaborados.



Fonte: Adaptado de WTO (2001).

Figura 2 | Cadeia de valor do turismo electrónico.

A informação disponibilizada *on-line* aumenta o seu conhecimento, e consequentemente a sua exigência, a sua solicitação por flexibilidade de horários, de datas, de horas e de produtos; constituindo o elo mais importante da nova cadeia de valor para criar riqueza no sector do turismo.

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*.

4. Distribuição turística electrónica

Na década de oitenta e por iniciativa das companhias aéreas, com o aparecimento das TIC, surgiram os sistemas de reservas computadorizados (CRS – *Computer Reservation System*). Estes sistemas tinham como principal função facilitar a gestão do inventário e a acessibilidade deste aos parceiros no canal de distribuição turística; veja Inkpen (1994).

Devido às elevadas potencialidades apresentadas que caracterizavam estes sistemas, ou seja, que permitiam aumentar a produtividade e a eficiência da distribuição enquanto reduzia os custos, foram adoptados também por outras organizações turísticas (c.f. Cunha, 2003), passaram a incluir a informação

referente a produtos de hotelaria e de *rent-a-car* (c.f. Inkpen, 1994), e começaram a ser vulgarmente conhecidos por Sistemas de Distribuição Global (GDS – *Global Distribution Systems*).

Na década de noventa, com o aparecimento da Internet, que oferecia oportunidades de diferenciação, alguns produtores 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. Em 2001, Amadeus, Galileo, Sabre e Worldspan eram considerados os quatro maiores Sistemas de Distribuição Global (c.f. Costa, Rita e Águas, 2001). Estes sistemas passaram a incluir informação de uma cobertura geográfica cada vez maior, bem como a aumentar a integração horizontal, através de inclusão de outros sistemas de reservas, e a vertical, através da inclusão de outros intervenientes na cadeia de distribuição turística.

Neste contexto tecnológico, 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), uma vez que a sua principal função é a informação, a combinação e a organização de viagens. A figura 3 apresenta a distribuição turística tradicional.

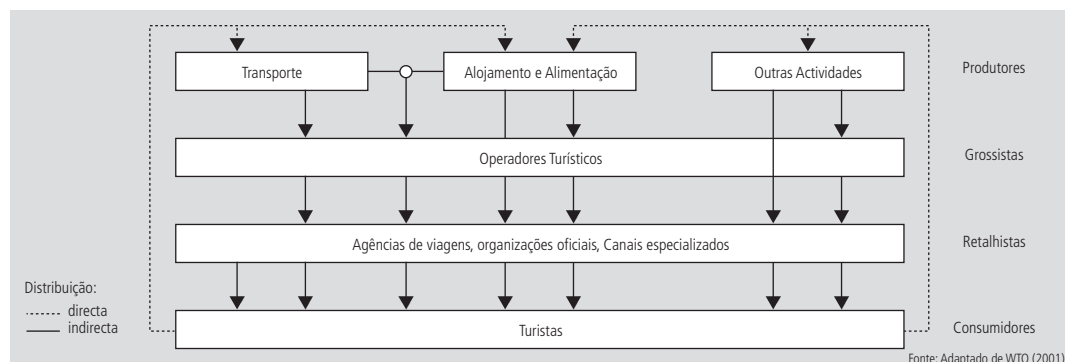


Figura 3 | Cadeia de distribuição turística tradicional.

As tecnologias associadas à Internet, nomeadamente as que permitem o surgimento do comércio electrónico que são orientadas para o consumidor, permitiram a reconfiguração de toda a cadeia de distribuição turística (c.f. Bloch e Segev, 1997, e Gratzner, Winimarter e Werthner, 2002). A distribuição turística através de meios electrónicos, mais vulgarmente conhecida por distribuição electrónica, pode ser definida como “a gestão de todos os canais electrónicos da distribuição” (HEDNA, 2007: 1).

A distribuição turística electrónica permite o acesso directo entre os clientes e os produtores (c.f. Romano, 2005), sem terem de pagar comissões e custos de distribuição, surgindo um fenómeno de desintermediação. Por outro lado, permite aos intermediários reinventar a sua presença na Internet, criando novas possibilidades para acrescentar valor às necessidades dos turistas, surgindo um processo de reintermediação.

Actualmente, existem várias implicações que os intermediários terão de fazer perante o turismo electrónico (veja Ramos, Rodrigues e Perna, 2008b) tendo em conta os fenómenos que estão a surgir nos sistemas de distribuição (c.f. Romano, 2005):

- Verticalização dos sistemas de distribuição e de produção, este fenómeno surge devido à tentativa de eliminar a dependência em relação aos fornecedores. Surge da iniciativa dos operadores que adquirem cadeias hoteleiras ou companhias de aviação, dos hoteleiros que angariam grossistas, retalhistas e companhias de aviação.
- A integração horizontal, ocorre no mesmo nível da cadeia de distribuição, por exemplo entre companhias aéreas. Permite o controlo da distribuição, das vendas, a eliminação de competidores e aumento do *share* do mercado.
- A integração vertical, ocorre entre empresas de diferentes actividades, que se complementam, por exemplo a junção de companhias aéreas

com operadores turísticos. Permite uma economia de escala¹, controlo de custos, coordenação de gestão de marcas, controlo sobre o comportamento do canal, gestão dos conflitos no canal e aumenta o poder de negociação. Mas, diminui o poder de escolha dos consumidores.

- A integração diagonal, ocorre quando se tenta vender um conjunto de serviços a um grupo alvo de consumidores, por exemplo: o seguro e o empréstimo para a realização da viagem. Permite controlar o processo de criação de valor da viagem e no sector turístico, os benefícios destes serviços são maiores quando vendidos em conjunto do que separados.

No ambiente do turismo electrónico, muitas agências de viagens tradicionais vão transformar-se, possivelmente passarão a desempenhar o papel de “consultores de viagens”, onde será possível comprar livros e filmes relacionados com o destino, 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; c.f. Longhini e Borges (2005).

Para além das novas tecnologias emergentes no sector turismo, em paralelo, também emergiu um “novo turista”, mais experiente em viajar, mais sofisticado, mais informado e que procura mais experiências de acordo com a sua personalidade e gostos pessoais.

5. Viajante electrónico

O viajante electrónico recorre à Internet para procurar informação sobre os produtos e serviços no destino, procura preços mais reduzidos e descontos, efectua reserva e compra de produtos turísticos isolados ou sob a forma de pacote, mantém-se

¹ 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.

actualizado sobre as características ambientais do destino e elabora o seu próprio itinerário de viagem.

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; veja Rodrigues (2004).

O “novo turista” tem um nível de satisfação superior no processo de compra e reserva dos seus produtos turísticos: é menor a diferença entre as expectativas e a experiência obtida, devido à existência de mais informação e a experiências virtuais antes de o bem turístico ser consumido; é maior o número de escolhas, ao terem mais informação ficam capacitados com mais conhecimento; sentem-se mais poderosos pois detêm mais informação sobre os produtos e serviços do seu interesse; os preços estão a tornar-se mais flexíveis, com as promoções, *last minutes*, ofertas direccionadas ao perfil do turista; permitem ao cliente definir os preços que estão dispostos a pagar; existem novos serviços de valor acrescentado, por exemplo seguros de viagem; redução de burocracia, uma vez que circula menos papel; as barreiras colocadas pela língua são cada vez menores, uma vez que já existem interfaces que permitem a tradução automática; é possível apresentar serviços diferenciados e personalizados, de acordo com o estilo de vida do consumidor; é possível a personalização de produtos e o estabelecimento de marketing direccionado, através de uma colecta de dados inteligentes por inquéritos de fidelização, entre outros; veja Ramos, Rodrigues e Perna (2008b).

Em 2004, a Phocuswright (*c.f.* Rose, 2004) efectuou um inquérito aos turistas sobre a compra de produtos turísticos através de *sites* na Internet. Dos inquiridos que responderam que já efectuaram

compras de produtos turísticos *on-line* em relação ao ano anterior, 24% referiu que já comprou combinações de produtos turísticos *on-line*. Desses 24%, 79% criou o próprio pacote, 20% comprou uma componente turística previamente empacotada e apenas 1% não sabe se o pacote que comprou já se encontrava pré-elaborado.

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

6. *Web sites* com funcionalidades que permitem o *Dynamic Packaging*

Os pacotes tradicionais por vezes são demasiado rígidos para o interesse dos clientes, pois por exemplo o preço, a data e o hotel podem estar de acordo com as necessidades, mas o horário de voo ou o aeroporto de partida/chegada podem ser inconvenientes. Os grandes operadores podem apresentar pacotes mais flexíveis mas depois incrementam os preços, em contrapartida, estão a emergir *sites* na *Web* que permitem o *Dynamic Packaging* os quais permitem ao cliente elaborar o seu próprio pacote turístico personalizado, numa única fonte com apresentação do preço em tempo real.

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

Segundo a PhocusWright (*c.f.* Cannizzaro, Jager e Sileo, 2005), os *sites*: www.lastminute.com, www.expedia.co.uk e www.Travelocity.co.uk (Travelocity

Europe); são bons exemplos para perceber o que é o conceito de *Dynamic Packaging*.

Os *sites* que permitem a compra de pacotes turísticos *on-line*, podem ser de três tipos: *Static Packaging*, *Semi-Dynamic Packages* e *Dynamic Packaging*.

Os *sites* que têm *Static Packaging*, também designados por *Prepackages*, apresentados na figura 4 b), permitem ao cliente adquirir um pacote predefinido, com componentes fixos definidos pelos fornecedores dos mesmos (operadores turísticos), onde os preços dos componentes não são alterados nem é possível efectuar alterações das componentes do referido pacote.

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

O terceiro tipo de pacote *on-line* – *Dynamic Packaging* apresentado na figura 4 c), por vezes é confundido com o conceito de *Dynamic Pricing*, como apresentado na figura 5. No entanto, o segundo refere-se ao processo de oferecer preços a diferentes clientes baseando-se na análise da capacidade restante e dos padrões da procura (c.f. Ryan e Hoontrakul, 2004) ou seja, o preço é determinado entre o cliente e o comprador no momento em que é efectuada a transacção.

A diferença entre os diferentes modelos reside no cálculo do preço final, no *Semi-Dynamic Packaging* é calculado através da soma das componentes escolhidas pelo cliente, onde cada uma tem um preço fixo; no *Dynamic Pricing* é calculado através da soma dos preços das componentes, mas o preço de cada componente depende de regras de negócio associadas a capacidades reservas pelos agentes e disponibilidade dos produtos (por exemplo, leilões de passagens aéreas); no *Dynamic Packaging* é calculado através de regras de negócio que dependem das escolhas feitas pelo cliente, o preço de cada componente é calculado através de regras de negócio que dependem do *stock*, das relações entre componentes e da disponibilidade desse produto (por exemplo escolheu a passagem aérea na companhia A e o hotel de categoria C tem 10% de desconto, mas se escolher o Hotel A e alugar o carro na empresa C não tem direito a nenhum desconto) (Ramos, Rodrigues e Pena, 2008a).

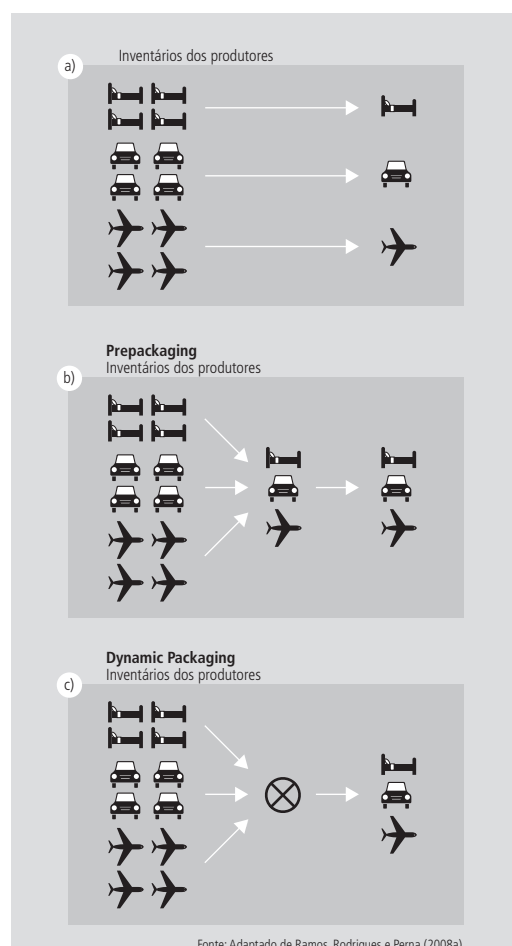


Figura 4 | *Dynamic Packaging vs Pre-packaged Travel.*

O sector do turismo brevemente irá experimentar um outro nível de “*coopetition*” (Helsel e Cullen, 2005), uma vez que com o *Dynamic Packaging* os consumidores poderão viajar de um destino para outro e ficarem alojados em diferentes cadeias hoteleiras. Os hoteleiros têm de definir a sua estratégia em termos de “*coopetition*”, de forma a estabelecer relações hotel a hotel em vez de hotel a avião. A parceria entre cadeias hoteleiras apresenta vantagens comerciais para todos os envolvidos.

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

Uma das grandes potencialidades do *Dynamic Packaging* é a fidelização dos clientes. Permite a

personalização de pacotes baseados na experiência do viajante, nos gostos pessoais e nas suas preferências de novos destinos, valorizando assim as necessidades dos clientes e possibilitando a criação de oportunidades para os hoteleiros criarem experiências únicas e feitas de acordo com as expectativas dos clientes.

O *Dynamic Packaging* tem muitas potencialidades para os hotéis que pretendem manter as taxas de ocupação desconhecidas, dentro do preço do pacote efectuado pelo viajante, no que se refere ao preço fixado pelo operador turístico na Internet e aos esquemas de inventário.

Os *sites* como o Expedia ou o Travelocity, trazem benefícios imediatos para os fornecedores (Helsel e Cullen, 2005), uma vez que nestas plataformas já existem uma vasta gama de parcerias. Um hotel fica automaticamente parceiro dos outros que partilham esta tecnologia, o que reduz os custos de entrada e os custos para desenvolver estas parcerias. No entanto, o hotel não tem poder de escolha nem controlo sobre quem são os seus parceiros.

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

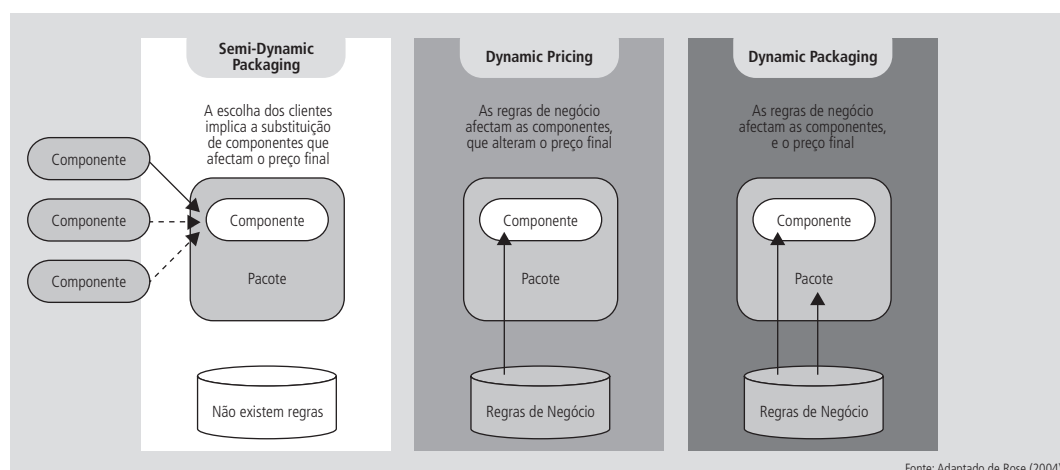


Figura 5 | Tipos de *Dynamic Packaging*.

7. Conclusões

A matéria-prima do turismo é a informação sobre os produtos e serviços turísticos, ou seja, a informação é o elemento primordial entre os diversos intervenientes deste sector e neste contexto, a existência de sistemas de informação baseados em TIC que permitam efectuar análises da actividade turística, apresentarão vantagens competitivas para os agentes de decisão, desde o turista até ao profissional do sector turístico.

Os sistemas de informação que apoiam a actividade turística, também designados por sistemas de informação turísticos, apresentam vantagens competitivas e permitem o desenvolvimento de plataformas que ajudam os decisores a adaptarem-se mais rapidamente às mutações ocorridas no seio da sociedade, que incluem a globalização dos mercados, o surgimento de novos intervenientes no canal de distribuição e a alteração do comportamento do turista.

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

O meio de comunicação, proporcionado pela Internet, permite aos clientes construir a sua própria viagem, à sua própria medida, uma vez que os pacotes tradicionais são muito rígidos para o turista emergente que tem mais conhecimento sobre os destinos, tem mais experiência de viajar e pretende usufruir de serviços mais adequados aos seus gostos.

A tecnologia associada à *World Wide Web*, em conjunto com as do comércio electrónico e ao turismo, proporcionou as condições necessárias para o desenvolvimento de *sites* que possibilitem aos turistas, a criação de um pacote personalizado e com

apresentação do preço em tempo real, designados por *Dynamic Packaging*.

O conceito associado ao *Dynamic Packaging* permite ao viajante ter mais controlo sobre o processo de planeamento da sua viagem em oposição aos pacotes tradicionais que são pré-elaborados, permitem aos turistas a criação, gestão e actualização dos seus itinerários de viagem em tempo real, criados pelos próprios, e com apresentação também em tempo real do preço final, de acordo com as alterações e escolhas efectuadas.

Estes pacotes feitos à medida do cliente, de forma dinâmica, permitem a obtenção de viagens a um custo inferior para o turista em oposição aos métodos tradicionais, pode escolher um hotel de qualidade superior ou incluir viagens recreativas adicionais. Para além disso, permite a coexistência de uma elevada gama de parcerias entre organizações turísticas, facilitando a criação de parcerias para quem entra / recorre a estas tecnologias, o que reduz os custos na entrada e no desenvolvimento destas relações entre parceiros comerciais, mas limita o controlo sobre quem são esses parceiros.

Para detectar o sucesso de um destino bem como o nível de interesse dos turistas, para além de outras investigações pertinentes, é necessário efectuar uma análise da procura turística efectuada através de *sites* na *Web*, uma vez que o número de reservas *on-line* não só tem crescido nos últimos anos como deve manter a tendência de crescimento no futuro.

Bibliografia

- Asta, 2005, *Dynamic Packaging: How Are Tour Operators Responding and How Can You Profit*, *ASTA World Travel Congress*, Montreal – Quebec.
- Bloch, M., Segev, A., 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., (eds) *Tourism: The State of the Art*, John Wiley & Sons, England, pp. 254-274.

- Buhalis, D., 2003, *eTourism: Information Technology for strategic management*, Prentice Hall, London.
- Buhalis, D., Costa, C., 2006, *Tourism Management dynamics – trends, management and tools*, Elsevier, Oxford.
- Cannizzaro, M., Jager, O., Sileo, L., 2005, *German Online Travel Market Powers Up as European Market Continues to Move Online*, Hotel News Resource.
- Costa, J., Rita, P., Águas, P., 2001, *Tendências Internacionais em Turismo*, LIDEL - Edições Técnicas, Lda, Lisboa.
- Cunha, L., 2003, *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, 2.ª ed., Lisboa.
- Gratzer, M., Winiwarter, W., Werthner, H., 2002, State of the Art in eTourism, in *Proceedings of the 3rd SouthEastern European Conference on e-Commerce*, Nikosia, Cyprus.
- Hedna, 2007, *Electronic Distribution and GDS Questions*, [http://www.hedna.org/educate/fullfaqs.shtml], (Site accessed 24 April 2007).
- Helsel, C., Cullen, K., 2005, *Dynamic Packaging – 2005 White Paper series*, Hotel Electronic Distribution Network Association (HEDNA), the SolutionZ Group, VA.
- Inkpen, G., 1994, *Information Technology for Travel and Tourism*, Pitman Publishing, London.
- Laudon, K.C., Laudon, J.P., 1998, *Management Information Systems*, 5ed., Prentice Hall International Inc.
- Longhini, F.O., Borges, M.P., 2005, A influência da Internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região, *Cadernos do Turismo Virtual*, Vol. 17, pp. 1-8.
- O'Connor, P., 1999, *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, CAB, Oxford.
- Poon, A., 1993, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Wallingford.
- Ramos, C., Rodrigues, P.M.M., Perna, F., 2008a, Dynamic Packaging e os Sistemas de Informação Turísticos: Características, Potencialidades e Desafios, in *Proceedings of the IASK International Conference – Global Management 2008*, Conferência, 13-15 October, Porto, pp. 480-489.
- Ramos, C., Rodrigues, P.M.M., Perna, F., 2008b, Turismo Electrónico, in *X Seminario Hispano – Luso de Economía Empresarial*, Conferência, 13-14 November, Huelva - Espanha, 20 p.
- Rodrigues, M., 2004, Comércio Electrónico E-Tourism, *Algarve Inovação e Diversificação de Mercados Emissores*, Conferência, May 10, Faro.
- Romano, A., 2005, *Dynamic Packaging as a Strategic Solution for the future of European Mass-market Tour Operators*, [http://www.du.se/upload/9277/Romano%20Anna%20.pdf], (Site accessed 8 May 2007).
- Rose, N.L., 2004, *Selling Complex Leisure Travel Online – Focus on Dynamic Packaging Technology*, Phocuswright.
- Rose, N.L., 2005, *Traditional Leisure Travel*, Phocuswright, [http://www.traveltechnology.com/leisureT1.htm], (Site accessed 21 July 2005).
- Ryan, P., Hoontrakul, P., 2004, *Value Enhancement in the Thai Tourism Industry – Implications of the Online Travel Business*, Fiscal Policy Research Institute, Ministry of Finance, Thailand, Bangkok.
- Sheldon, P., 1989, Travel Industry Information Systems, in Witt, S., and Moutinho, L., (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London, pp. 589-592.
- Sheldon, P.J., 1997, *Tourism Information Technology*, CAB International, Wallingford.
- Werthner, H., Klein, S., 1999, *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Springer-Verlang, Viena.
- WTO, 2001, *E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Tourisms destinations and Businesses*, World Tourism Organization.