

Dynamic Packaging e os Sistemas de Informação Turísticos: Características, Potencialidades e Desafios

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

Abstract — O aparecimento da Internet revolucionou as operações dentro do canal da distribuição turística, obrigando à reavaliação dos intervenientes a nível da forma de actuação e de posicionamento. A distribuição turística transformou-se num dos factores mais críticos para a competitividade dos destinos e das empresas turísticas, uma vez que tem como principal função o tratamento, a combinação e a organização da informação. A Internet permitiu e facilitou o acesso instantâneo à informação turística bem como a efectuar reservas e compras de produtos turísticos. Neste contexto tecnológico, emergiram na World Wide Web sites que permitem ao turista a criação de um pacote personalizado, que apresenta o preço em tempo real, designados por Dynamic Packaging. Neste artigo, apresentamos a sua ligação com os sistemas de informação turísticos, analisando as suas potencialidades e desafios inerentes ao desenvolvimento de uma arquitectura tecnológica, que integra a complexidade e especificidade da informação relacionada com a actividade turística, bem como está sujeita às constantes alterações sofridas pelo sector do turismo, numa sociedade onde todos os dias emergem novas funcionalidades e novos conceitos.

Index Terms — Dynamic packaging, Internet, Sistemas de informação turísticos, Turismo, Turismo electrónico

1 INTRODUÇÃO

A Internet veio revolucionar o modo de viajar, pois é um meio muito interactivo para os clientes construírem as suas viagens tal como pretendem, devido à enorme oferta de hotéis, rent-a-cars, viagens aéreas, entre outros.

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, de forma dinâmica, a criação do pacote turístico on-line feito à medida do cliente, designado por Dynamic Packaging. Estes sites permitem ao cliente elaborar o seu próprio pacote turístico personalizado, numa única fonte com apresentação do preço em tempo real.

Rose [1] 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. De forma complementar, Helsell e Cullen [2] definem Dynamic Packaging como a habilidade que os consumidores têm para construir a sua própria viagem, através da junção on-line de um ou mais elementos, que pode ser de forma simples, apenas hotel, avião e aluguer de automóvel; ou complexa, permitindo a inclusão de outras componentes como actividades recreativas.

Nos últimos anos, a indústria do turismo tem sofrido alterações dramáticas na sua estrutura [3], uma vez que os clientes têm tendência para viajar com mais frequência durante períodos mais pequenos, em que fazem a reserva “no último minuto” e pretendem que a viagem seja segura, sem aborrecimentos, com qualidade e de acordo com as suas preferências.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê que o sector turístico irá apresentar uma taxa de crescimento média anual de receitas na ordem dos 6 a 7% até ao ano 2020 e que no referido ano, os turistas ao longo do globo irão efectuar em média 4 viagens anuais [4].

O presente artigo tem o objectivo de apresentar a integração dos sistemas de informação com os sites de Dynamic Packaging, que emergiram num ambiente tecnológico,

-
- C. Ramos, ESGHT – Universidade do Algarve, Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal. E-mail: cmramos@ualg.pt.
 - P. M. M. Rodrigues, FE – Universidade do Algarve, Campus de Gambelas, 8005-139 Faro, Portugal. E-mail: prodrig@ualg.pt.
 - F. Perna, ESGHT – Universidade do Algarve, Campus da Penha, 8005-139 Faro, Portugal. E-mail: fperna@ualg.pt.

desenvolvido sobre a Internet, como uma das soluções para fazer face às acentuadas alterações sofridas pelo sector turístico, que é extremamente sensível às tecnologias emergentes na sociedade actual. O trabalho encontra-se estruturado em três pontos-chave. O primeiro visa proporcionar um enquadramento aos sistemas de informação que apoiam a actividade turística. O segundo ponto apresenta as características dos Dynamic Packaging e dos diferentes tipos de pacotes vendidos on-line. O terceiro ponto evidencia as potencialidades e vantagens de utilização de sites de Dynamic Packaging, desde o ponto de vista do turista até ao dos fornecedores, sem descurar a indicação dos desafios a ultrapassar na escolha da tecnologia apropriada.

2 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICOS

A estratégia de Dynamic Packaging [5] está relacionada com a personalização de pacotes para massas, é dirigida para os desejos dos consumidores, para personalização de acordo com os gostos do viajante e ainda permite uma flexibilidade no que se refere às datas em que o cliente pretende viajar. Apesar de ser difícil a sua implementação através da utilização de Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), como apresentado na Fig. 1, poderá ser a melhor das estratégias para enfrentar a ameaça da desintermediação¹ no canal de distribuição turística.

A distribuição turística tradicional apresentada na Fig. 2, pode ser definida como o processo constituído por todas as etapas por que passa um bem de consumo turístico desde que é

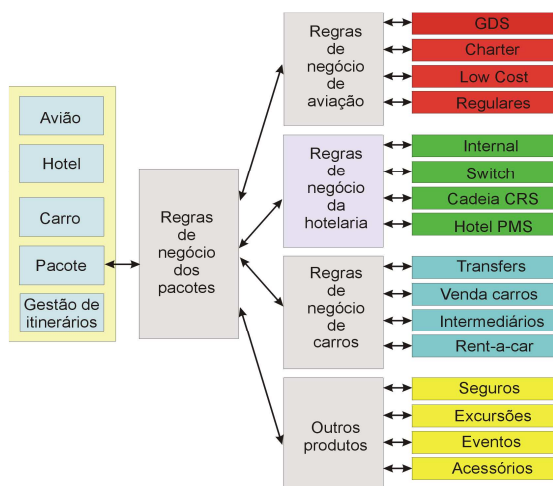


Fig. 1. Arquitectura tecnológica associada ao Dynamic Packaging, a qual ilustra a complexidade da tecnologia necessária para a elaboração de um site com características de Dynamic Packaging. Adaptado de [2].

¹ A desintermediação permite a diminuição do número de intermediários na cadeia de valor do sector turístico [8].

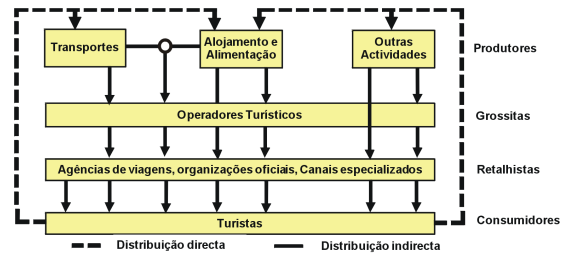


Fig. 2. Distribuição Turística Tradicional. Adaptado de [6].

produzido até ao momento em que é posto à disposição do consumidor, criando-se assim um canal de distribuição turística entre os produtores e os turistas [6].

O surgimento da Internet como um meio de comunicação universal e interactivo e, em paralelo, a alteração do comportamento e atitude do consumidor provocou alterações na forma tradicional como era processada a distribuição dos produtos turísticos [7].

A distribuição turística passou a ser efectuada através de meios electrónicos mais vulgarmente conhecida por distribuição electrónica.

Para os consumidores, a distribuição electrónica permite o controlo de pesquisa de informação, a obtenção de descontos on-line e usufruir da ausência de taxas, mas implica perda de tempo necessário à pesquisa, custos de acessos on-line, ausência de aconselhamento especializado e abundância de informação [9]. Para os intermediários, pode sujeitá-los a perdas de relações com fornecedores e com clientes, consequentemente, perda de comissões. Para os fornecedores, a distribuição electrónica é vantajosa, uma vez que deixam de pagar comissões aos intermediários, permite a distribuição eficiente de informação e respectiva actualização, como apresentado na Fig. 3.

O crescimento do volume de compras on-line de serviços turísticos tem sido acentuado, onde se destaca a componente referente às companhias aéreas como apresentado na Fig. 4, de tal forma, que está a provocar alterações de estratégia de comercialização dos vários produtos, inclusive das viagens turísticas.

Num estudo realizado pela empresa Phocuswright, em 2004 [10], 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.

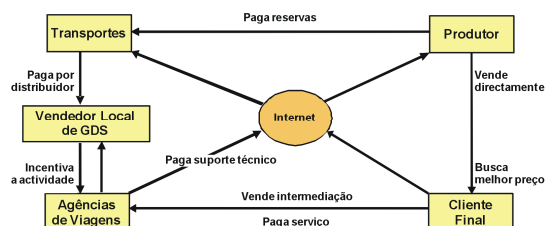


Fig. 3. Distribuição Turística Electrónica. Adaptado de [6].

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. O crescimento do volume de compras de produtos turísticos, pela sua natureza e complexidade e pela variedade de relações que implicam, só é possível pela introdução de sistemas operacionais que permitam, com rapidez, estabelecer uma vasta rede de informação entre os vários intervenientes.

Com o aparecimento das TIC surgiram os sistemas de reservas computadorizados (CRS – Computer Reservation System) cuja principal função foi facilitar a gestão do inventário de uma organização e que fosse acessível aos seus parceiros no canal de distribuição turística [8], [12]. A tecnologia associada a estes sistemas era principalmente uma base de dados com funcionalidades que permitiam a gestão, armazenamento, tratamento e comunicação da informação, pertencente a um determinado sector, como exemplo, a companhias de aviação ou a cadeias hoteleiras.

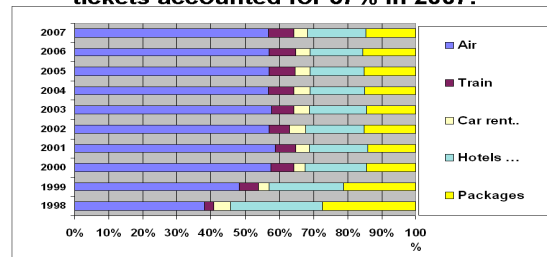
Estes sistemas desenvolveram-se na década de 80 por iniciativa das companhias aéreas, mas devido às suas potencialidades, que permitiam aumentar a produtividade e a eficiência da distribuição enquanto reduziam os custos, fez com que fossem adoptados também pelas cadeias hoteleiras e pelos operadores turísticos [6].

Os sistemas referidos, mais tarde passaram a incluir a informação referente a produtos de hotelaria e de rent-a-car, e começaram a ser vulgarmente conhecidos por Sistemas de Distribuição Global (GDS – Global Distribution Systems) [12]. Com o aparecimento da Internet, que oferecia oportunidades de diferenciação quer para os mercados quer para os produtos e serviços, alguns fornecedores começaram a desenvolver os seus websites de forma a estabelecer um canal de venda directa com o cliente. Consequentemente, os GDS criaram uma plataforma para a Internet que permitiu aos fornecedores não tradicionais oferecerem capacidades de reserva.

A informação é o motor da economia relacionada com a actividade turística [13], os viajantes, as agências de viagens, os fornecedores e todos os intervenientes na cadeia de distribuição turística necessitam de informação. As empresas com acesso a informação têm vantagens competitivas sobre os outros, o que significa que os Sistemas de Informação relacionados com a actividade turística, designados por Sistemas de Informação Turísticos (SIT), são críticos para o sucesso das organizações relacionados com esta actividade.

Os SIT têm características especiais [13]: a

Trends in the European online travel market - by type of service (%): Air tickets accounted for 57% in 2007.



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 28 Jan. 2008

Fig. 4. Mercado de viagens on-line europeu. Fonte: [11].

informação turística está constantemente a ser alterada, as componentes de uma viagem têm de ser acessíveis para outros devido à natureza complementar dos vários produtos turísticos 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.

Os SIT [14], [15]; são um novo tipo de sistemas de negócio que servem e apoiam o turismo electrónico (eturismo) e as Agências de Viagens electrónicas, tais como companhias de aviação, serviço de alojamento, rent-a-car, fornecedores de actividades de lazer e agências de viagens.

Os Dynamic Packaging, baseados em sistemas de informação turísticos, podem ser a resposta em termos estratégicos para estas alterações no comportamento dos clientes e aumento da competitividade no destino. O ambiente tecnológico do Dynamic Packaging desenvolvido de acordo com as características subjacentes, como ilustrado na Fig. 1, ou seja, nestes sites existem imensas regras de negócio implementadas que determinam quais as componentes que podem ou não ser vendidas em determinados dias ou datas, quais as combinações de componentes que podem ou não ser efectuadas e quais as sequências de combinações. A tecnologia que se encontra associada a estes sites é extremamente complexa, permite o desenvolvimento de um ambiente mais simples e mais flexível para os intervenientes na distribuição turística.

Em 2002, Rice e Sileo afirmaram que apenas a empresa www.LatinAmericaVacations.com detinha a tecnologia apropriada para automatizar o Dynamic Packaging [16]. Em 2004, Expedia (www.expedia.co.uk), Travelocity (www.travelocity.co.uk) e Lastminute (www.lastminute.com) eram considerados bons sites para perceber o que é o Dynamic Packaging [17]. Em 2005, um relatório publicado pela PhocusWright² [18] referia que as Agências

² O relatório referido por Canizzaro, Jagger e Sileo [18] intitula-se European Online TravelMarketplace Update 2002-2006: Focus on German.

on-line posicionadas até ao quinto lugar eram (inclusive): www.lastminute.com, www.expedia.co.uk, www.ebookers.com, www.opodo.co.uk e www.Travelocity.co.uk (Travelocity Europe), as quais representavam 60% de todas as reservas feitas on-line no mercado europeu.

De forma mais detalhada, o verdadeiro Dynamic Packaging significa que cada selecção feita pelo cliente altera a resposta do sistema de empacotamento, o comportamento das opções, o preço final e o conjunto final das componentes da viagem [19].

Os operadores turísticos especializados quanto mais aptos estiverem a diferenciar os seus produtos e as suas marcas, a demonstrarem o seu valor acrescentado, mais fácil será a sua sobrevivência pois a ameaça do Dynamic Packaging será menor, uma vez que o preço de cada uma das suas componentes não é transparente e podem assim esconder as suas margens de lucro [20].

No Dynamic Packaging, os preços são apresentados em tempo real dependendo das opções do cliente, no entanto, podem estar dependentes de regras não visíveis para o consumidor.

Segundo Helsel e Cullen [2], o sector do turismo passará a experimentar um outro nível de “coopetition”³, uma vez que com o Dynamic Packaging, os consumidores poderão viajar de um destino para outro e ficarem alojados em diferentes cadeias hoteleiras.

3 CARACTERÍSTICAS DE DYNAMIC PACKAGING

Actualmente podem existir sites que vendem pacotes de viagens de três tipos: Static Packaging, Semi - Dynamic Packaging e Dynamic Packaging.

Os sites que têm Static Packaging, também designados por Prepackages, 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, como apresentado na Fig. 5. Por vezes, estes pacotes são elaborados e publicados em brochuras alguns meses antes da realização da viagem [20], os quais oferecem itinerários fixos, datas fixas e opções limitadas.

Os sites que vendem o tipo Semi - Dynamic Packaging permitem na realidade adquirir um Static Packaging com a capacidade de efectuar algumas alterações entre os componentes fixos,

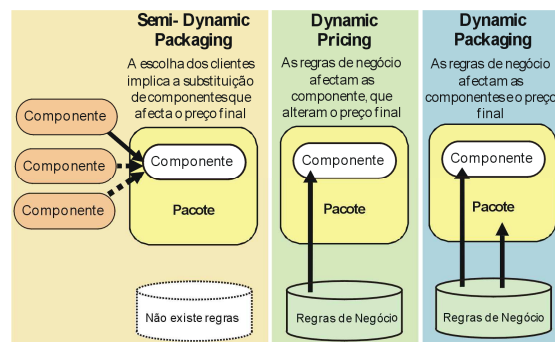


Fig. 5. Tipos de Dynamic Packaging. Adaptado de [10].

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). Este tipo de pacote é estático, no sentido em que o preço das componentes não se altera e é dinâmico no sentido em que o valor final é calculado de acordo com as opções seleccionadas pelo cliente.

O terceiro tipo de pacote on-line - Dynamic Packaging, é por vezes confundido com o conceito de Dynamic Pricing. No entanto, o segundo refere-se ao processo de oferecer preços a diferentes clientes baseando-se na análise da capacidade restante e dos padrões da procura [21], ou seja, o preço é determinado entre o cliente e o comprador no momento em que é efectuada a transacção. No Dynamic Pricing, uma das principais variáveis é a quantidade que foi reservada pelos agentes que actuam como intermediários entre os clientes e quem providencia o serviço.

O termo “Dynamic Packaging” pode ter diferentes significados e tipos dependendo dos fornecedores [10], pois a combinação das componentes e a forma como o preço final é obtido pode ter diferentes perspectivas. Para além dos principais tipos de Dynamic Packaging: Semi-Dynamic Packaging, Dynamic Pricing e Dynamic Packaging; apresentados na Fig. 5, poderão existir ainda outras classificações menos relevantes.

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

No caso do Dynamic Pricing, o preço final é calculado através da soma dos preços das componentes. Mas, o preço de cada componente é calculado através de regras de negócio que dependem do stock e da disponibilidade desse produto, como por exemplo, os leilões de passagens aéreas. As companhias aéreas já têm sites em que é

³ 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 [2].

possível efectuar o acesso directo ao sistema de reservas, o que tem sido um enorme sucesso uma vez que os clientes após utilizarem estes leilões, recordam-se e procuram a mesma companhia aérea nas viagens seguintes, acreditando que estas oferecem os melhores preços [21].

No Dynamic Pricing, o preço total é afectado por alterações nos preços dos componentes baseadas em regras de negócio, como por exemplo o valor do consumidor para o retalhista, o alvo do intermediário, ou o que sobra na capacidade alocada pelos agentes.

No caso do Dynamic Packaging, o preço de cada componente é calculado através de regras de negócio que dependem do stock e da disponibilidade desse produto e o preço final é calculado através de regras de negócio que dependem das escolhas feitas pelo cliente, como 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 [22]. Este tipo de pacotes dá ao viajante mais controlo sobre o processo de planeamento da sua viagem, em oposição aos pacotes tradicionais que são pré-elaborados. São também mais rentáveis para as agências porque podem elevar o preço de cada componente, em vez de aceitar as comissões tradicionais de 10-20% [23].

A Fig. 6, apresenta de forma explícita a diferença entre o modelo do pacote tradicional e o pacote elaborado com as características de Dynamic Packaging. O modelo do Pacote tradicional, na Fig. 6b, implica o empacotamento dos produtos turísticos num ambiente caracterizado por opções fixas, datas inflexíveis e elaborado vários meses antes da viagem. O novo modelo de empacotamento – Dynamic Packaging na Fig. 6c, é efectuado num ambiente em que as opções e as datas são flexíveis, é personalizado de acordo com as preferências e gostos do cliente e através de um único ponto de contacto.

4 POTENCIALIDADES E DESAFIOS DO DYNAMIC PACKAGING

O Dynamic Packaging emergiu como a escolha efectuada para o planeamento das férias dos consumidores, pois muitos preferem ser os próprios a criar o seu próprio pacote de férias em vez de escolher um pré-definido, Rose [19] refere ainda que um quarto dos compradores on-line já alugou carro ou comprou alojamento ou passagem aérea, e destes, cerca de 80% construíram o seu próprio pacote de férias. Acrescenta que,

estes valores demonstram a importância que o Dynamic Packaging tem na venda directa em oposição às agências de viagem tradicionais. Este autor considera ainda que, o impacto de Dynamic Packaging é sentido através de toda a cadeia de valor do turismo. Com o Dynamic Packaging, os clientes esperam a criação, gestão e actualização de itinerários de viagem em tempo real, criados pelos próprios.

Segundo a ASTA [15], 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

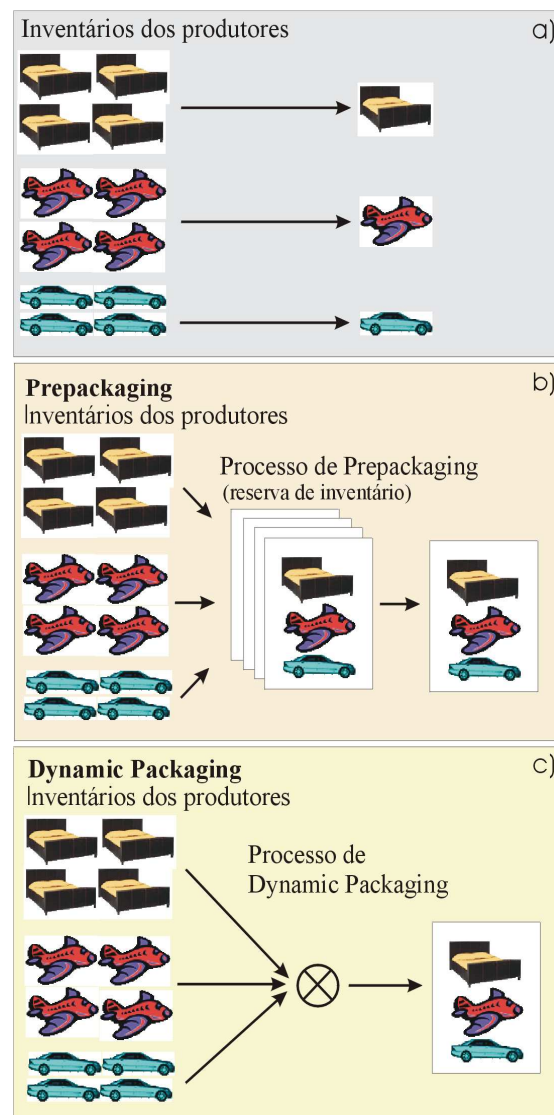


Fig. 6. Dynamic Packaging vs Pre-packaged Travel. Adaptada de [24].

para encontrar componentes de viagens, tais como: alojamentos, passagens aéreas, rent-a-car e ou actividades recreativas.

Uma das características chave do Dynamic Packaging é a habilidade proporcionada ao consumidor de variar a sua estadia [2], podendo ficar o tempo que entender, não tendo de estar sujeito a pacotes específicos de cinco noites e, geralmente, obtêm melhores preços nos sete dias que antecedem a viagem em vez de três semanas antes, como era efectuado no passado. O Dynamic Packaging tem muitas vantagens para os hotéis que pretendem manter as taxas de ocupação desconhecidas, dentro do preço do pacote efectuado pelo viajante e este tipo de pacotes apresenta uma alternativa aos hotéis, no que se refere ao preço fixado pelo operador turístico na Internet e aos esquemas de inventário. Carroll e O'Connor [25] da PhocusWright estimaram que em 2004, 6% das reservas efectuadas em hotéis europeus foram efectuadas on-line.

Os turistas aderiram ao mundo das auto-estradas de informação, o que os impele a procurar diferentes tipos de experiências em viagens de lazer. Se os Operadores Turísticos tiverem as características do cliente e as suas preferências, armazenadas em formato electrónico [26], podem recorrer a técnicas de Data Mining, as quais possibilitam a descoberta de conhecimento num grande volume de dados, para detectar comportamentos tendenciais entre os turistas, por exemplo, quem viajou para uma determinada zona do Brasil, na viagem seguinte provavelmente vai visitar outra zona do mesmo país ou outro local, a nível mundial, com as mesmas características, neste sentido, é possível criar pacotes de acordo com os seus gostos e inclusive prever as suas futuras viagens, o que lhes permite oferecer antecipadamente ao cliente o que ele pretende.

Para o retalhista de viagens, as margens destes pacotes feitos à medida são mais elevadas, pois por exemplo, em média o cliente que escolhe este tipo de pacotes para viajar escolhe um hotel de qualidade superior, fica mais dias e 20% dos turistas inclui uma viagem turística adicional ou um transfer diferente para o hotel escolhido [26].

Um dos grandes benefícios 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 possibilita a criação de oportunidades para os hoteleiros criarem experiências únicas e feitas de acordo com as expectativas dos clientes. Também permite aos hoteleiros apresentar à priori as facilidades disponibilizadas pelos seus

hotéis. Por exemplo, concede a oportunidade para os hoteleiros conhecerem as necessidades dos seus clientes e o padrão de comportamento durante a sua estadia, característica que pode ser vantajosa quer do ponto de vista financeiro quer do ponto de vista de fidelização.

A distribuição electrónica, tal como o Expedia ou o Travelocity, trazem benefícios imediatos para os fornecedores [2] uma vez que nestas plataformas já existem uma vasta gama de parcerias. Um hotel ao fazer parte desta distribuição electrónica é automaticamente parceiro dos outros fornecedores que partilham esta tecnologia. O que reduz os custos de entrada e os custos para desenvolver estas parcerias. No entanto, o hotel não pode escolher nem tem controlo sobre quem são os seus parceiros.

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

O Dynamic Packaging alterará o horizonte do negócio para os hoteleiros [27], ou seja, provocará o colapso do modelo de negócio existente. Uma vez que o Dynamic Packaging permitirá a um hotel controlar o seu posicionamento no mercado e a sua competitividade, manter a atenção do cliente, aumentar as receitas de gestão, manter a estratégia das taxas e criar um ambiente de vendas dinâmico feito à medida do cliente, bem como oferece escolhas ilimitadas, flexibilidade, rapidez, opção de reservas on-line, múltiplas hipóteses de preço, muitas opções de viagens independentes, de acordo com as preferências do cliente em oposição aos pacotes tradicionais. Nos pacotes tradicionais, que já se encontram pré-elaborados, o Operador Turístico é que tem o controlo sobre as componentes da viagem pois apresenta itinerários fixos, preços fixos, datas fixas, destinos fixos, modos de transporte fixos e dá a sensação que é como se juntar à multidão de turistas.

A vantagem da utilização de Dynamic Packaging, na cadeia de distribuição turística, pode ser vista na perspectiva dos clientes: que apresenta benefícios financeiros e poupa tempo na reserva dos produtos; dos fornecedores: permite-lhes dinamizar o inventário e ganhar share através da introdução de descontos escondidos e aumentar a comunicação recorrendo a técnicas de marketing e de merchandising; dos distribuidores: pois permite-lhes estabelecer

relações directas com os consumidores e com outros fornecedores, inclusive poderá ser a chave para aumentar as margens de lucro [2].

Os hoteleiros devem começar a pensar em termos de “coopetition” [2], 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. Para identificar os factores de sucesso é necessário analisar os requisitos do negócio que estão subjacentes à distribuição electrónica, os interessados em fazer parte destes sites têm de analisar um conjunto de factores, apresentados na tabela 1, e revê-los durante o processo de tomada de decisão para que a escolha final da tecnologia recaia sobre a melhor solução para a empresa do interessado.

Uma empresa turística para ter sucesso na execução e manutenção do Dynamic Packaging tem de ter em consideração quatro recursos essenciais: a tecnologia, a gestão das relações com os parceiros, o retorno do investimento e a componente de marketing. A tecnologia pode ser executada por recursos internos ou externos à empresa, no entanto, é necessário a existência de recursos internos de forma a assegurar a integração com os sistemas existentes, tais como os CRM (Customer Relationship Management), sistemas desenvolvidos para efectuar a gestão do relacionamento com o cliente. A gestão das relações com os parceiros é extremamente importante de forma a assegurar que todas as companhias trabalham em conjunto de forma eficiente, no empacotamento das componentes e na promoção das mesmas. Se o retorno do investimento não está bem definido é difícil assegurar que se recebe o máximo dos benefícios. O marketing tem de assegurar que a promoção dos produtos está a ser bem executada para que continuem a ser competitivos e bem sucedidos [2].

A tecnologia de Dynamic Packaging está dividida em três tipos [10], de acordo com o mercado onde tem a pretensão de se implantar: os operadores turísticos tradicionais, plataformas de distribuição de viagens baseadas na Internet e agências de viagens on-line.

O software para os operadores turísticos tradicionais foi desenvolvido para operadores específicos e só mais tarde foi adaptado para o mercado em geral. Este segmento enfrenta a ameaça de entidades emergentes que estão a aparecer on-line. Para além de outras empresas menos relevantes, a Accovia, a Fourth Dimension e a Discovery Travel são exemplos de empresas com a tecnologia para este segmento.

TABELA 1
FACTORES A TER EM CONSIDERAÇÃO NO MOMENTO DA ESCOLHA DA ARQUITECTURA TECNOLÓGICA DE DYNAMIC PACKAGING. ADAPTADA DE [2].

Factores	Considerações
O nível de automatização que a solução tecnológica pode providenciar.	Quais os interfaces que estão disponíveis para o seu CRS (Computer Reservation Systems) ou GDS (Global Distribution Systems)? Qual a importância da automatização?
O grau de autonomia que a solução tecnológica providencia.	Qual o nível de controlo que quer ou precisa para gerir a disponibilidade da taxa de ocupação e os tipos de categorias dos quartos? Qual o nível de controlo que quer ou precisa para determinar a oferta?
Qual o impacto que a sua entrada no Dynamic Packaging tem nas suas parcerias actuais com os parceiros on-line tal como o Expedia ou o Travelocity?	Será interessante discutir as suas iniciativas com os seus parceiros para assegurar um relacionamento bem sucedido?
Qual é o mercado alvo?	Pode ser suportado pela plataforma tecnológica?
O vendedor tecnológico pode suportar transacções a partir de numerosos mercados?	Se operar em mercados globais esta consideração é muito importante.
O vendedor tecnológico pode suportar múltiplas moedas?	Se trabalha com clientes a nível global esta consideração é muito importante.
Qual a flexibilidade do vendedor tecnológico para permitir alterações de design?	Podem ser feitas alterações à sua medida?

As plataformas de distribuição baseadas na Internet surgem num contexto em que a Internet não causou apenas o surgimento do comércio electrónico mas também fez surgir um conjunto de tecnologias que interligam vários sistemas. Entre estas novas tecnologias, encontram-se algumas que criaram arquitecturas para apoiar o processo de venda de componentes de viagens de lazer de forma mais eficiente. Este software provocou uma desintermediação na cadeia de distribuição turística e tornou o fornecedor mais poderoso, uma vez que pode vender directamente ao cliente e pode controlar a venda dos seus produtos. O software desenvolvido pelas empresas Datalex, Ezrez e

The Neat Group; são exemplos deste tipo de Dynamic Packaging.

Em meados de 1990, a Microsoft e a Sabre reconheceram que uma nova oportunidade estava a emergir com a adopção massiva da Internet, tendo em consideração que não existia nenhuma marca relacionada com viagens que ultrapassa-se as suas próprias fronteiras e a natureza self-service do meio electrónico, então as duas companhias iniciaram uma bem sucedida agência de viagens on-line que ajudou a dinamizar a aceitação do comércio electrónico associado ao sector turístico. Os sites da Expedia, Orbitz, NLG e Travelocity são bons exemplos de agências de viagens on-line as quais têm pontos fortes e fracos como se pode analisar na tabela 2.

No entanto, as agências de viagens on-line estão a alcançar os fornecedores de serviços turísticos [28] e a tendência irreversível parece ser a da transferência de todo o tipo de transacções turísticas para a Web, o que aumentará o volume de reservas efectuadas pelas agências. O mesmo estudo refere ainda que as reservas de hotéis deverão tornar-se no segmento turístico com maior crescimento na Internet, ultrapassando as reservas aéreas.

Segundo um relatório da Turisver [28], “as reservas de viagens on-line nos Estados Unidos deverão atingir 54% do total em 2007”, também

TABELA 2

PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS ON-LINE. ADAPTADO DE: [10].

Pontos fortes	Pontos fracos
Marca bem reconhecida entre os viajantes	Reconhecida como generalista e não como especialista que fica atrás das luzes das viagens de massas
O modelo utilizado para o cálculo baseado nas quantidades e nas mercadorias significa melhores preços de pacotes para os viajantes	Fraca flexibilidade nas capacidades de procura e ligação a marcas
Uma ou mais das quatro agências são incluídas na procura de pacotes on-line	
Existe um afluir de dados vindos de diferentes sites, reduzindo o tempo do viajante ao procurar em múltiplos sites	
Existe uma grande habilidade para criar pacotes comparando com os outros canais tradicionais de viagens	

destaca o crescimento das reservas de hotéis efectuadas através da Internet, ultrapassando as das companhias aéreas.

A tecnologia de Dynamic Packaging é a chave para o aumento dramático nas vendas do sector turístico e pode ser a chave para o futuro da actividade turística e para apoio à tomada de decisão na análise da procura turística, no entanto, os interessados em adoptar esta tecnologia têm de ultrapassar os desafios que a caracterizam. Brosnahan [29], refere que os pacotes de viagens elaborados on-line cresceram 57 % de 2005 para 2006, e prevê que em 2009 o empacotamento de viagens on-line atingirá os 3,3 Biliões de Dólares, ou seja, aumentará 186% em relação a 2006. Acrescenta, que os principais desafios colocados ao Dynamic Packaging são a implementação de regras de negócio que estão a ser definidas no momento, em termos de infra-estrutura tecnológica associada ao Dynamic Packaging: nem todos os hotéis a têm e os pequenos operadores que existem no terreno não podem oferecer, em tempo real, componentes para nichos específicos, as empresas têm de analisar as bases de dados dos clientes, saber quem são, o que querem e em que condições pretendem a venda da viagem.

Outro dos desafios do Dynamic Packaging, é a integração completa com os Sistemas de Informação Turísticos uma vez que é necessário efectuar pesquisas de informação em fontes de dados heterogéneas, autónomas, distribuídas e independentes produzidas por múltiplas organizações do sector turístico [30].

5 CONCLUSÃO

A estratégia da personalização de pacotes turísticos de viagens para massas, implica a habilidade para preparar um conjunto de produtos turísticos para grandes grupos de pessoas, cujas características vão de encontro às exigências dos consumidores. 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.

O recurso a TIC tem revolucionado as operações dentro do canal de distribuição turística, obrigando à reavaliação dos intervenientes a nível da sua forma de actuação e do seu posicionamento.

A integração da Internet, do turismo e das

tecnologias associadas ao comércio electrónico provocou alterações no comportamento e na atitude do consumidor turístico, uma vez que permite a comunicação, apresentação e venda de produtos turísticos, não sendo necessário mecanismos de logística para efectuar entregas à volta do mundo pois o cliente consome o produto no lugar onde é produzido.

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

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

Emergiram sites na web que permitem aos turistas a criação de um pacote turístico personalizado com apresentação do preço em tempo real, designados por Dynamic Packaging.

A estratégia de Dynamic Packaging está relacionada com a personalização de pacotes turísticos para massas, é dirigida para os desejos dos consumidores, para a personalização de acordo com os gostos do viajante e ainda permite uma flexibilidade no que se refere às datas da viagem, poderá ser a solução para enfrentar a ameaça da desintermediação no canal de distribuição turística.

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

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

Estes pacotes feitos à medida do cliente, definidos em sites de Dynamic Packaging, permitem a obtenção de margens de lucro mais elevadas porque muitas vezes o cliente escolhe um hotel de qualidade superior ou inclui viagens recreativas adicionais, que ajudam também à sua fidelização.

Estes sites também permitem o desenvolvimento de plataformas tecnológicas onde coexiste uma 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.

Em resumo, a análise da procura turística efectuada através de sites na Web é cada vez mais relevante, 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. É de salientar a necessidade de estudar o volume de turistas que recorrem a este meio para efectuar as suas reservas, pois este fenómeno poderá indicar novos mercados emissores, novas preferências do cliente, novas dinâmicas entre fornecedores, entre outros.

AGRADECIMENTOS

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

REFERÊNCIAS

- [1] N. L. Rose, N. L. "Traditional Leisure Travel, Phocuswright", *Phocuswright*, <http://www.traveltechnology.com/leisureT1.htm>. 2005.
- [2] C. Helsel e K. Cullen, *Dynamic Packaging – 2005 White Paper series*, Hotel Electronic Distribution Network Association (HEDNA), the SolutionZ Group, VA, 2005.
- [3] B. Pröll, W. Retschitzegger e R. R. Wagner "Extranet-Based Maintenance and Customization of Tourism Information", *TIScover - The European Multimedia, Microprocessor Systems And Electronic Commerce Conference (EMMSEC)*, Bordeaux, France. 1998.
- [4] G. Wilson, "Dynamic Packaging and the Future of Online Travel", *FVV Kongress 2005*, Cologne, Germany. 2005.
- [5] A. Romano, "Dynamic Packaging as a Strategic Solution for the future of European Mass-market Tour Operators", *Tese de Mestrado*, <http://www.du.se/upload/9277/Romano%20Anna%20.pdf>. 2005.
- [6] L. Cunha, *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, 2 ed., Lisboa, 2003.
- [7] D. Buhalis e M.C. Licata, "The future eTourism intermediaries", *Tourism Management*, vol. 23, pp. 207-220, 2002.
- [8] D. Buhalis, *eTourism: Information Technology for strategic management*, London, Prentice Hall, 2003.
- [9] C. Melo, *Concepção de um Sistema de Apoio À Decisão aplicado á Gestão do Investimento Turístico*, Colecção Temas de Turismo, Instituto de Turismo de Portugal, Lisboa, 2005.
- [10] N. L. Rose, N. L. *Selling Complex Leisure Travel Online – Focus on Dynamic Packaging Technology*, Phocuswright. 2004.
- [11] C. Marcussen, "Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services", *Centre for Regional and Tourism Research, Denmark*, <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>. 2006.
- [12] G. Inkpen, *Information Technology for Travel and Tourism*, Pitman Publishing, London, 1994.
- [13] P. Sheldon, "Travel Industry Information Systems", *Tourism Marketing and Management Handbook*, S.

- Witt e L. Moutinho, eds., Prentice Hall, London, pp. 589-592, 1989.
- [14] J. Cardoso, "E-Tourism: Creating Dynamic Packages using Semantic Web Processes", *World Wide Web Consortium (W3C)*, <http://www.w3.org/2005/04/FSWS/Submissions/16/paper.html>. 2005.
- [15] Asta, "Dynamic Packaging: How Are Tour Operators Responding and How Can You Profit", *ASTA World Travel Congress*, Montreal – Quebec, <http://www.asta.org/conference/cg05/notes/DynamicPackaging.pdf>. 2005.
- [16] K. Rice, e L. Sileo, *Selling Vacations: The Online/Offline Challenge*, PhocusWright Inc. 2002.
- [17] D. Orkin, "The Complete Guide to Package Holidays", *Independent - The (London)*, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qn4158/is_20040501/ain_n12782485/print. 2004.
- [18] M. Cannizzaro, O. Jager e L. Sileo "German Online Travel Market Powers Up as European Market Continues to Move Online", *Hotel News Resource*, <http://www.hotelnewsresource.com>. 2005.
- [19] N. L. Rose, "Emerging Technologies and Driving Next Generation Dynamic Packaging Systems", *Phocuswright*, <http://www.phocuswright.com>. 2004.
- [20] Anite, *Dynamic Packaging - the UK market DRV Expert Circle*, Anite Travel Systems, Berkshire, England. 2003.
- [21] P. Ryan, e P. Hoontrakul, *Value Enhancement in the Thai Tourism Industry – Implications of the Online Travel Business*, Fiscal Policy Research Institute, Ministry of Finance, Bangkok, Thailand. 2004.
- [22] M. Y. Kabbaj, M. Y. "Strategic And Policy Prospects For Semantic Web Services Adoption in us Online Travel Industry", Tese de Mestrado, Massachusetts Institute of Technology (MIT). 2003.
- [23] PhocusWright, *Online Travel Agencies Morph Into Online Retailers 33% Growth Tought 2005 – The Phocuswright Snapshot*, PhocusWright Inc. 2003.
- [24] E Lladó, I. Murua e B. Llorà, "Metadata for Improving Commercialisation of Dynamic Tourist Packages", *International Conference on Dublin Core and Metadata Applications*, Madrid, Espanha. 2005.
- [25] B. Carroll, e P. O'Connor. *European Hotels: Managing Hospitality Distribution - Preview*, PhocusWright Inc. 2005.
- [26] G. Wilson, "Dynamic Packaging and the Future of Online Travel", *FVW Kongress 2005*, Cologne, Germany (23 de Agosto de 2005). 2005.
- [27] EyeforTravel.com, "Dynamic Packaging is a "near necessity" for hoteliers", *m-Travel.com and Travel Distributions News*, http://www.m-travel.com/news/2005/11/dynamic_packagi.html. 2005.
- [28] Turisver, "Reservas online nos Estados Unidos deverão ultrapassar metade do total em 2007", *Turisver*, <http://www.turisver.com/article.php?id=24219>. 2007.
- [29] Brosnahan, "Dynamic Packaging", *2005 HEDNA Conference - Barcelona*, <http://www.hedna.org/pdf/Dynamic%20Packaging%20-%20Christine%20Brosnahan%20Carlson%20Hospitality%20Worldwide.pdf>. 2005.
- [30] T. Schmeing, J. Cardoso, e J. D. Fernandes, "Knowledge-based Dynamic Packaging Model", *IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, <http://dme.uma.pt/jcardoso/Research/IEEE-ICMIT06.pdf>. 2006..

Célia Ramos, Mestre em Engenharia Electrotécnica e de Computadores do Instituto Superior Técnico (1997), Licenciada em Engenharia Informática pela Universidade de Coimbra (1992). Desde 1992 até à data é docente na área de Sistemas e Tecnologias de Informação da ESGHT da Universidade do Algarve. No seu currículo consta algumas publicações a nível internacional e nacional. Os seus interesses de investigação são o turismo (turismo electrónico), sistemas de informação turísticos, modelos económicos, sistemas de informação e sistemas de gestão de base de dados. Actualmente, encontra-se a desenvolver a sua dissertação de Doutoramento, na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, subordinada ao tema "Sistema de Apoio à Previsão da Procura Turística efectuada em sites com características de Dynamic Packaging".

Paulo M. M. Rodrigues, Doutorado em Econometria pela Universidade de Manchester, onde recebeu o "Jon Stewart Prize in Econometrics" (1998), Mestre em Economia e Econometria pela Universidade de Manchester com distinção (1995), Licenciatura em Gestão de Empresas pela Universidade do Algarve (1993). Professor Associado na área de Econometria da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Do seu currículo fazem parte inúmeras publicações internacionais e nacionais. Os seus interesses são: Sazonalidade, Raízes Unitárias, Cointegração, Previsão, Modelos Não Lineares e Modelação de Séries Temporais Financeiras.

Fernando Perna, Doutorado em Economia pela Universidade do Algarve (2004), Mestre em Economia e Política da Energia e do Ambiente pela Universidade Técnica de Lisboa (1994), Licenciado em Economia pela Universidade Técnica de Lisboa (1991). Coordenador do Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve (CIITT). Professor Coordenador na área de Economia da ESGHT da Universidade do Algarve. O seu currículo apresenta um extenso número de publicações internacionais e nacionais. Os seus interesses são: Economia do Turismo, Desenvolvimento Regional e Ambiental e Indicadores de Desempenho para a indústria hoteleira.