

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

A Presença *Online* dos Empreendimentos Turísticos

Estudo de Caso dos Hotéis do Barlavento Algarvio

MARTA DE OLIVEIRA ROCHA

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

[2010]

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

A Presença *Online* dos Empreendimentos Turísticos

Estudo de Caso dos Hotéis do Barlavento Algarvio

MARTA DE OLIVEIRA ROCHA

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

**Dissertação orientada pela Prof. Doutora Cláudia Almeida da Escola Superior de
Gestão Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve**

[2010]

“Tenho em mim todos os sonhos do mundo. . .”

Fernando Pessoa

Aos meus pais, por tudo. . .

Sem eles este projecto não seria possível. . .

À minha irmã, pelo incentivo. . .

*Ao Cláudio, pelo altruísmo, pela compreensão e pelo amor
sempre presentes nos muitos momentos de ausência. . .*

*À restante família e amigos
por adoçarem estes longos meses de trabalho. . .*

Índice Geral

Índice de Tabelas	vi
Índice de Gráficos	viii
Índice de Figuras.....	ix
Glossário	x
Agradecimentos.....	xiii
Resumo.....	1
Abstract.....	2
Capítulo 1. INTRODUÇÃO.....	3
1.1. Introdução ao Tema a Estudar	3
1.2. Explicação do projecto PUN	3
1.3. Justificação da Escolha do Estudo de Caso	5
1.4. Organização do Estudo e Resumo dos Capítulos Seguintes.....	5
Capítulo 2. O SECTOR TURÍSTICO.....	7
2.1. Introdução.....	7
2.2. Definições de Turismo.....	8
2.3. Principais Características do Sector Turístico	10
2.4. Particularidades do Produto Turístico.....	12
2.5. Conclusão	14
Capítulo 3. AS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO.....	15
3.1. Introdução.....	15
3.2. A Internet e o Mercado Turístico <i>online</i>	16
3.3. Impactos e Tendências das Novas Tecnologias no Turismo.....	20
3.4. A Evolução do Modelo de Distribuição Turística	23
3.5. Conclusão	27
Capítulo 4. O COMÉRCIO ELECTRÓNICO E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO <i>ONLINE</i>	28
4.1. Introdução.....	28
4.2. A Gestão da Receita – <i>Revenue Management</i> – e as Políticas de Preços ...	28
4.3. A Escolha e Gestão dos Canais de Distribuição	34
4.4. O Comércio Electrónico ou <i>E-commerce</i>	39
4.5. A Página Web Própria – <i>Brand Website</i>	43
4.6. Conclusão	45

Capítulo 5. METODOLOGIA	46
5.1. Introdução.....	46
5.2. Metodologia Proposta	49
5.2.1. Selecção do Tema a Estudar	51
5.2.2. Recolha de Informação / Revisão de Literatura	52
5.2.4. Definição dos Objectivos	54
5.2.5. Definição dos Métodos e das Técnicas Utilizados	54
5.3. Estudo de Caso	79
5.4. Limitações e Contribuições do Estudo	80
5.5. Conclusão	81
Capítulo 6. ESTUDO DE CASO: O BARLAVENTO ALGARVIO.....	81
6.1. Introdução.....	81
6.2. O Barlavento Algarvio.....	82
6.3. A Percepção dos Hoteleiros do Barlavento da sua Presença <i>Online</i>	85
6.3.1. Caracterização dos Hotéis.....	85
6.3.2. Caracterização dos Mercados.....	88
6.3.3. Caracterização do Comércio <i>online</i>	93
6.4. O Website Próprio e o seu Nível de Desenvolvimento	98
6.4.1. Nível Básico de Evolução.....	101
6.4.2. Nível Médio de Evolução	101
6.4.3. Princípio do <i>E-commerce</i>.....	103
6.4.4. Nível Elevado.....	104
6.4.5. Resultados Globais.....	106
6.5. Discussão dos Resultados.....	110
Capítulo 7. CONCLUSÕES	111
7.1. Síntese dos Resultados e Dificuldades de Investigação	111
7.2. Problemas Metodológicos e Melhoramentos possíveis	114
7.3. Recomendações para Futuros Trabalhos.....	115
Referências Bibliográficas.....	116
Apêndice 1 – Questionário	125
Apêndice 2 – Check-list	131

Índice de Tabelas

Tabela 1: Benefícios e Desafios da Utilização da Internet para a Procura e Oferta Turística	21
Tabela 2: Factores e Questões Importantes na Avaliação de um Canal de Distribuição <i>online</i>	37
Tabela 3: Vantagens e Desvantagens Gerais do Comércio Electrónico	41
Tabela 4: Funções de um <i>E-commerce Manager</i>	43
Tabela 5: Objectivos Gerais e Específicos do Estudo	54
Tabela 6: Métodos de Investigação Científica.....	55
Tabela 7: Técnicas de Investigação Científica (continua)	57
Tabela 8: 1º Grupo de Questões – Identificação do Hotel.....	65
Tabela 9: 2º Grupo de Questões – Funcionamento e Mercado – Questão 2.1. e 2.2.....	65
Tabela 10: 2º Grupo de Questões – Funcionamento e Mercado – Questão 2.3. e 2.4....	66
Tabela 11: 2º Grupo de Questões – Funcionamento e Mercado – Questão 2.5. e 2.6....	66
Tabela 12: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.1.....	67
Tabela 13: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.2.....	67
Tabela 14: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.3.....	67
Tabela 15: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.4.....	68
Tabela 16: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.5.....	68
Tabela 17: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.6.....	68
Tabela 18: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.7.....	69
Tabela 19: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.8.....	69
Tabela 20: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.9.....	70
Tabela 21: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.10.....	71
Tabela 22: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.11.....	71
Tabela 23: 3º Grupo de Questões – Operadores <i>online</i> – Questão 3.12.....	71
Tabela 24: 4º Grupo de Questões – O Futuro das Vendas <i>online</i> – Questão 4.1.....	72
Tabela 25: 4º Grupo de Questões – O Futuro das Vendas <i>online</i> – Questão 4.2.....	72
Tabela 26: 4º Grupo de Questões – O Futuro das Vendas <i>online</i> – Questão 4.3.....	72
Tabela 27: 4º Grupo de Questões – O Futuro das Vendas <i>online</i> – Questão 4.4.....	73
Tabela 28: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Informação Corporativa	74
Tabela 29: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Funcionalidades	74
Tabela 30: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Informação sobre Produtos.....	75
Tabela 31: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Marketing e Promoção	75
Tabela 32: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Reservas..	76
Tabela 33: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Pagamentos	77
Tabela 34: Relação entre “Ter <i>E-commerce Manager</i> a Tempo Inteiro” e “Ter Sistema de Avaliação da Rentabilidade dos Canais <i>Online</i> ” dos Hotéis	96

Tabela 35: Relação entre “Ter <i>E-commerce Manager</i> a Tempo Inteiro” e “Pretender Apostar em RH Qualificados para a Gestão dos Canais <i>Online</i> ” dos Hotéis	98
Tabela 36: Distribuição dos Hotéis Analisados por Concelho, Tipologia e Pertença ou Não a um Grupo.....	99
Tabela 37: Níveis de Desenvolvimento das Páginas Web Turísticas e Atributos Correspondentes.....	100
Tabela 38: Casos Com Mais e Menos Atributos em cada Nível de Evolução	106
Tabela 39: Agrupamento dos Casos com Melhores Resultados em todos os Níveis, em Percentagem de Atributos Encontrados	107
Tabela 40: Agrupamento dos Casos com Resultados Médios no Nível Elevado, em Percentagem de Atributos Encontrados	108
Tabela 41: Agrupamento dos Casos com Resultados Médios nos Níveis Básico, Médio e <i>E-commerce</i> e Resultados Baixos no Nível Elevado, em Percentagem de Atributos Encontrados	109
Tabela 42: Agrupamento dos Casos com Resultados Baixos em Todos os Níveis, por Percentagem de Atributos Encontrados	110

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução do N° de Chegadas Internacionais a nível Mundial por Região	7
Gráfico 2: Número de Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros em Portugal	8
Gráfico 3: Evolução do Mercado Turístico e do Mercado Turístico <i>Online</i> na Europa no período de 1998 a 2009	16
Gráfico 4: Acesso à Internet de Indivíduos e Agregados Familiares na Europa e em Portugal de 2003 a 2009, em Percentagem	17
Gráfico 5: Número de Acessos à Internet Anuais em Portugal, em Milhares	18
Gráfico 6: Percentagem de Indivíduos que Compram Bens e Serviços <i>Online</i>	18
Gráfico 7: Distribuição de Todo o Alojamento Classificado por Concelho do Barlavento, em Percentagem	84
Gráfico 8: Distribuição dos Hotéis de 3, 4 e 5 Estrelas por Concelho do Barlavento, em Percentagem	84
Gráfico 9: Localização dos Hotéis da Amostra por Concelho, em Percentagem	85
Gráfico 10: Distribuição dos Hotéis da Amostra por Categoria, em Percentagem	86
Gráfico 11: Serviços Complementares Disponíveis <i>Off-line</i> e <i>Online</i> , pelos Hotéis	87
Gráfico 12: Aspectos Considerados mais Valorizados pelos Hóspedes, na Reserva	88
Gráfico 13: Principais Segmentos de Mercado em Geral, <i>Off-line</i> e <i>Online</i>	90
Gráfico 14: Meios de Comercialização Mais e Menos Importantes para os Hotéis ...	92
Gráfico 15: Principais Critérios de Escolha dos Canais <i>Online</i> , em Percentagem	94
Gráfico 16: Canais de Distribuição <i>Online</i> mais Importantes para os Hotéis	95
Gráfico 17: Opinião dos Hoteleiros Sobre o Futuro das Vendas <i>Online</i>	97
Gráfico 18: Distribuição dos Hotéis Analisados por Tipologia e Pertença ou Não a um Grupo	99
Gráfico 19: Atributos de Nível Básico, em Percentagem	101
Gráfico 20: Atributos de Nível Médio, por N° de Ocorrências	102
Gráfico 21: Atributos do Nível Princípio do <i>E-commerce</i> , em Percentagem	104
Gráfico 22: Atributos Nível Elevado, por N° de Ocorrências	105

Índice de Figuras

Figura 1: Componentes do Sector Turístico	10
Figura 2: Modelos de Packaging Tradicional e Dinâmico	14
Figura 3: Esquema de Valor do Consumidor.....	20
Figura 4: Tendências do Turismo Electrónico.....	23
Figura 5: Modelo de Distribuição Turística Tradicional	24
Figura 6: Modelo de Distribuição Turística com a Internet.....	26
Figura 7: Exemplo de Preços Diferentes numa Reserva de Alojamento para 5 Noites no Hotel X.....	33
Figura 8: Exemplo de uma Reserva de Alojamento para 5 Noites em que o Preço das Noites é Apresentado para o Conjunto das Várias Noites para o Hotel X	33
Figura 9: Fase do Processo de Investigação Científica.....	48
Figura 10: Metodologia Proposta para o Estudo	50
Figura 11: Fases de Utilização dos Métodos e Técnicas	59
Figura 12: Percentagem de Hotéis Presentes na Booking.com, por NUTs II.....	61
Figura 13: Definição da População do Estudo.....	62
Figura 14: Mapa da Região do Algarve por Concelhos.....	82

Glossário

BAR: Best Available Rate – melhor preço garantido.

BackOffice: escritório, trabalho administrativo.

Benchmarking: pesquisa e análise de estudos similares ao que se pretende realizar; observação e marcação das práticas realizadas pela concorrência.

Blended: agregado.

Botões “Follow me On”, “Share” e “Enviar a um amigo”: botões que direccionam os utilizadores para as páginas das empresas nas redes sociais e nas comunidades virtuais e que permitem aos utilizadores registados dar a conhecer a empresa aos seus “amigos”; ou permitem aos utilizadores enviar a página ou o seu conteúdo por e-mail a quem desejarem.

CCDR Algarve: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.

Check-list: lista de avaliação da presença/ausência de determinados parâmetros.

Coaching: orientação personalizada para o desenvolvimento de competências.

CRM: *Customer Relationship Management* – gestão da relação com os clientes. Materializa-se habitualmente através de sistemas informáticos onde são criados os perfis dos clientes e são colocadas as informações de que a empresa dispõe acerca dos seus clientes.

CRS: Central Reservation System – sistema de centralização de reservas através de programas informáticos.

Cross-Selling: venda cruzada; venda de serviços adicionais ou complementares àqueles que são inicialmente procurados pelos consumidores quando contactam a organização.

Design: no caso das páginas Web diz respeito à forma como o conteúdo da mesma é disponibilizado.

Desintermediação: eliminação ou redução dos intermediários da cadeia de distribuição de determinada organização.

Download: descarregamento de conteúdos na internet.

Dynamic Packaging: pacote dinâmico – no turismo refere-se aos pacotes de férias que incluem vários serviços (alojamento, transporte, refeições, excursões, etc.) e que são habitualmente elaborados pelo próprio consumidor.

E-commerce: comércio electrónico.

eMediaries: intermediários electrónicos.

eMetrics: sistema de avaliação dos canais de distribuição electrónicos que surge da adaptação das técnicas utilizadas pelo marketing para avaliação dos resultados das campanhas de marketing e vendas *off-line*.

E-Newsletter: mensagem electrónica solicitada pelos utilizadores que é enviada pelas empresas para, entre outras coisas, dar a conhecer as novidades e promoções em vigor na sua organização.

ERTA: Entidade Regional de Turismo do Algarve.

FAQs: Frequent Asked Questions – perguntas frequentes.

GDS: Global Distribution System – sistema global de distribuição turística posterior aos CRS que permite a uma vasta rede de organizações obterem informação sobre os serviços disponíveis e fazerem reservas.

Mailing list: lista de endereços electrónicos aos quais se podem enviar mensagens com informações promocionais ou outras informações sobre a empresa.

Non-Blended: desagregado.

OMT: Organização Mundial do Turismo.

Online: na rede, na internet.

Outsourcing: subcontratação de serviços.

PENT: Plano Estratégico Nacional do Turismo.

PIB: Produto Interno Bruto.

PME: Pequenas e Médias Empresas.

Preço Standard: no sector do alojamento diz respeito ao preço de tabela ou balcão para uma noite de alojamento num quarto sem qualquer especificação complementar.

Preços Blended: preços agregados.

PT: Portugal.

Publicidade Banner: publicidade que aparece automaticamente no ecrã quando se acede a uma página Web.

Reservas last minute: reservas de última hora feitas muito próximo da data a que se destinam.

Revenue Management: gestão das receitas.

TO: abreviatura comum utilizada no sector do turismo referente a Tour Operadores grossistas (operadores turísticos).

UE: União Europeia.

Up Selling: venda de serviços complementares ou de um serviço de categoria superior ao inicialmente solicitado pelo cliente.

User Friendly: referente a páginas Web de fácil utilização e entendimento pelos utilizadores.

Workshop: formação prática.

WTTC: World Travel and Tourism Council.

Yield Management: processo de compreensão, antecipação e influência do comportamento dos consumidores com vista à maximização das receitas e dos lucros de bens perecíveis.

Agradecimentos

“Agradecer o bem que recebemos é retribuir um pouco do bem que nos foi feito.”

Muito obrigada...

À Prof. Doutora Cláudia Almeida, orientadora deste projecto, pelo apoio, pelos conselhos e sobretudo por despertar em mim a vontade de conhecimento.

Ao Dr. Henrique Henriques, por acreditar nas Universidades e contribuir com o seu trabalho para a aproximação dos estudantes e académicos à realidade das empresas.

À Prof. Doutora Margarida de Jesus pelo auxílio prestado na elaboração do questionário.

À minha colega Martha Du Buf, pela partilha e incentivo nesta longa caminhada.

A ERTA, por facultar a lista do alojamento classificado do Algarve.

A todos os responsáveis dos Hotéis que se disponibilizaram para participar neste projecto, contribuindo para o aumento do conhecimento sobre o sector turístico e sobre a região do Algarve.

A todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a conclusão deste projecto, aos docentes da Faculdade de Economia, da Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve e às Senhoras dos Serviços Académicos de Pós-Graduados por todos os esclarecimentos prestados.

Resumo

Actualmente a Internet assume um papel importante no quotidiano das empresas, principalmente das empresas de serviços que vêm no mercado online uma plataforma de disponibilização dos seus produtos e de contacto com os seus clientes.

Este estudo resultou da necessidade de conhecimento por parte da *Hotel Distribution Management* (HDM) e da revisão da extensa literatura sobre as novas tecnologias na hotelaria e no comércio electrónico. O cruzamento destes conceitos ajudou à percepção da influência das novas tecnologias nos modelos de comercialização turística e da importância do comércio electrónico no contexto dos mercados.

Para este trabalho foram definidos dois objectivos: a caracterização do posicionamento *online* dos hotéis e a avaliação do nível de desenvolvimento dos websites próprios das unidades hoteleiras do Barlavento Algarvio. Estes objectivos visavam averiguar até que ponto o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação alterou o modo como as empresas do sector turístico se posicionam no mercado.

O estudo de caso foi a principal metodologia adoptada uma vez que o que se pretendia era o estudo de uma realidade específica, os hotéis de 3 a 5 estrelas do Barlavento Algarvio. Para tal foram utilizadas técnicas como o inquérito por questionário e a observação directa através de uma check-list.

Através dos resultados obtidos foi possível caracterizar o posicionamento *online* dos hotéis, as suas principais formas de comercialização, a importância que os canais *online* têm no contexto geral e avaliar o nível de evolução dos websites dos hotéis quanto à interacção que oferecem aos utilizadores e às ferramentas de *e-commerce* que possuem.

Palavras – chave: Canais de distribuição, Internet, *E-commerce*, Barlavento, Hotéis.

Abstract

Today the Internet plays an important role in everyday business, mainly of service companies that see in the online market a platform for selling their products and contact with their customers.

The problem of this study resulted from the need for knowledge by Hotel Distribution Management and from an extensive literature review on new technologies in the hospitality and electronic commerce. The intersection of these concepts helped the perception of the influence of the new technologies in tourism marketing models and the importance of electronic commerce in the context of the markets.

For this research two objectives were set: to characterize the positioning of the hotels online and to characterize and evaluate the level of development of the brand websites. These objectives sought to ascertain if the development of new technologies of communication and information changed how the tourism industry stands in the market or not.

The case study was the main methodology adopted since it was intended to study a specific reality, the hotels 3-5 stars in the western Algarve. For such, techniques as questionnaire survey and direct observation using a checklist were used.

Through the results obtained it was possible to characterize the online positioning of the hotels, the main forms of marketing used and the importance channels have in the overall online sales. It was also possible to evaluate the level of development of websites in terms of interaction of the consumers with the hotels and the possibility given to Users to buy products online, which means the e-commerce tools websites have.

Keywords: Distribution channels, Internet, E-commerce, Barlavento, Hotels.

Capítulo 1. INTRODUÇÃO

1.1. Introdução ao Tema a Estudar

O tema deste projecto – A presença *online* dos Empreendimentos Turísticos – prende-se com as inovações tecnológicas no sector turístico e com as mudanças que estas provocaram no funcionamento dos mercados, constituindo assim desafios importantes para as empresas.

Segundo a Hales (2002) e OMT e cit in Buhalis e Costa (2006) actualmente as novas tecnologias estão presentes em todos os sectores da economia e no quotidiano da maioria dos indivíduos tendo provocado mudanças nas relações de produção e nos hábitos de vida.

A forma como as empresas se estão ou não a adaptar a estas novas tecnologias é o âmbito do nosso estudo que pretende, através da conceptualização, sistematizar os aspectos mais relevantes introduzidos pelas novas tecnologias que devem ser objecto de análise e compreensão por parte das empresas que não querem ficar atrás dos progressos tecnológicos.

Sendo esta uma área de conhecimento ainda pouco explorada do ponto de vista académico foi estabelecido um protocolo de colaboração entre a Universidade do Algarve e a Hotel Distribution *Management* – HDM, que visa, entre outros aspectos, a realização integrada de dissertações de mestrado.

1.2. Explicação do projecto PUN

O Projecto University Network – PUN, é um projecto de colaboração de várias escolas com a empresa HDM para a investigação científica, nomeadamente no âmbito de projectos de final de licenciatura e dissertações de mestrado e doutoramento.

A HDM é uma empresa nacional, que tem como principais actividades a gestão e administração dos canais *online* dos empreendimentos turísticos, em regime de *outsourcing*; o desenvolvimento ou a re-segmentação da distribuição hoteleira das empresas, adaptando-a às tendências mais actuais; a assessoria especializada em distribuição *online*, redes sociais, *revenue* e *yield management*, gabinete de imprensa, marketing e comunicação; e a formação de recursos humanos através de acções de formação, *workshops* e *coaching*.

Em Março de 2010 realizou-se a primeira reunião entre a HDM, na pessoa do seu director geral, Dr. Henrique Henriques, e um conjunto de escolas de turismo e hotelaria nacionais, nomeadamente a ESGHT da Universidade do Algarve, a ESHTTE do Estoril, o IPG da Guarda, representadas por alunos e docentes, onde foram delineados os parâmetros em que se iria concretizar a parceria a que posteriormente se chamou PUN.

A HDM, tinha interesse em perceber qual era o posicionamento das empresas hoteleiras portuguesas na Internet, em concreto as empresas de alojamento, bem como conhecer o modo como estas encaravam o mercado *online*, qual o conhecimento que tinham dele, como geriam a sua posição, imagem e vendas na rede global e que perspectivas tinham para o futuro em relação a este mercado.

Os alunos e docentes universitários tinham interesse em que os seus projectos de investigação tivessem uma aplicação prática na realidade económica do sector e contribuíssem para a aproximação da realidade académica à realidade dos mercados.

A base da problemática ficou assim definida tendo sido dada liberdade aos participantes, alunos e docentes, para explorarem o tema da forma que entendessem mais interessante e pertinente, não deixando de ter em mente que o objectivo principal

do estudo deveria ser a caracterização da realidade nacional pelo que os indicadores geográficos deviam ser tidos em consideração.

1.3. Justificação da Escolha do Estudo de Caso

O estudo de caso levado a cabo tem algumas particularidades importantes que justificam a nossa escolha.

A decisão de estudar a região do Algarve ficou a dever-se primeiro ao facto de ser nesta região que se situa a faculdade onde se ministra o mestrado – a Faculdade de Economia da Universidade do Algarve – e haver por isso um factor de proximidade maior à mesma e também uma maior conveniência em termos de contacto com a escola e com o corpo docente. Depois, ao facto de esta ser reconhecidamente a região turística nacional em que as actividades turísticas têm mais expressão relativamente às restantes actividades e às restantes regiões do país.

A dimensão da região e o grande número de empresas do sector turístico existentes na mesma, aliado ao facto de haver duas mestrandas disponíveis para estudar o tema, levou à posterior divisão do Algarve passando assim o estudo de caso a concentrar-se apenas na região do Barlavento. A escolha desta “sub-região” e não do Sotavento ficou a dever-se a motivos de conveniência relacionados com a zona em que cada uma das investigadoras desenvolvia a sua actividade profissional.

1.4. Organização do Estudo

Este estudo está organizado em cinco partes: introdução, revisão da literatura, metodologia, estudo de caso e conclusão, subdivididas em vários capítulos organizados por temas, partindo dos conceitos mais latos para os mais concretos relacionados com o projecto.

Após este primeiro capítulo introdutório, o Capítulo 2 versará sobre os conceitos base mais amplos do projecto, apresentando uma definição do sector turístico, as suas principais características, explicando as particularidades do produto turístico e analisando as alterações que o sistema de distribuição turística sofreu nos últimos anos. O Capítulo 3 introduzirá as novas tecnologias da informação e a sua importância e aplicação no sector. Serão apresentados neste capítulo os principais impactos das novas tecnologias no turismo e as tendências que estas introduziram no sector. O Capítulo 4 conceptualizará o comércio electrónico e os canais de distribuição *online*, nomeadamente os processos de escolha e gestão dos canais de distribuição. Será analisada a importância do *revenue management* e das políticas de preços como ponto de partida para o comércio electrónico e a importância da página Web própria.

No Capítulo 5 será explicada em detalhe a metodologia de análise inerente à investigação, como foi feita a escolha do tema, como foi recolhida a informação, quais os métodos e técnicas escolhidos, como foi definida a amostra e será ainda introduzido o estudo de caso. No Capítulo 6 surge o estudo de caso que pretende caracterizar o Barlavento Algarvio e enunciar as conclusões que foi possível alcançar através da aplicação da metodologia, da recolha e análise dos dados. São também apresentadas as conclusões e limitações do estudo de caso.

No capítulo final apresentamos as principais conclusões do estudo e suas limitações, sugerindo no final algumas indicações de futuras pistas de investigação.

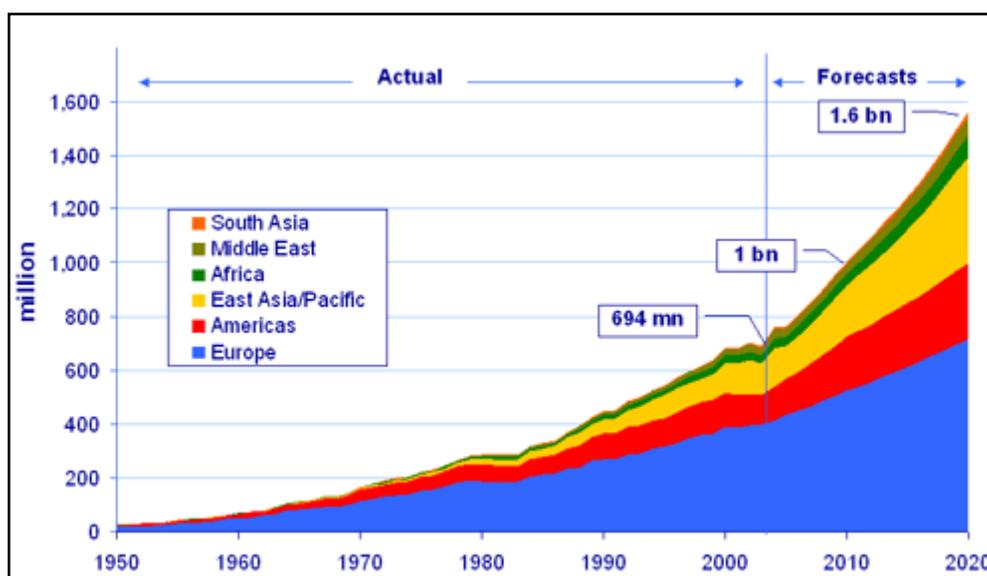
Capítulo 2. O SECTOR TURÍSTICO

2.1. Introdução

De acordo com o WTTC (2010), estima-se que o turismo contribua em cerca de 9,2% para o PIB Mundial e empregue cerca de 236 milhões de pessoas em todo o Mundo. Em Portugal, segundo dados do PENT 2007, este sector representava cerca de 11% do PIB e do emprego nacionais em 2006, estando previsto aumentar para os 15% em 2015.

Em termos mundiais a estimativa feita em 2005 pela OMT apontava para que o número de chegadas de turistas em 2010 alcançasse 1 bilião. Segundo o Barómetro Mundial do Turismo, OMT 2010, no primeiro semestre do ano o crescimento no número de chegadas, comparativamente com igual período do ano anterior era já de 7%.

Gráfico 1: Evolução do N° de Chegadas Internacionais a nível Mundial por Região

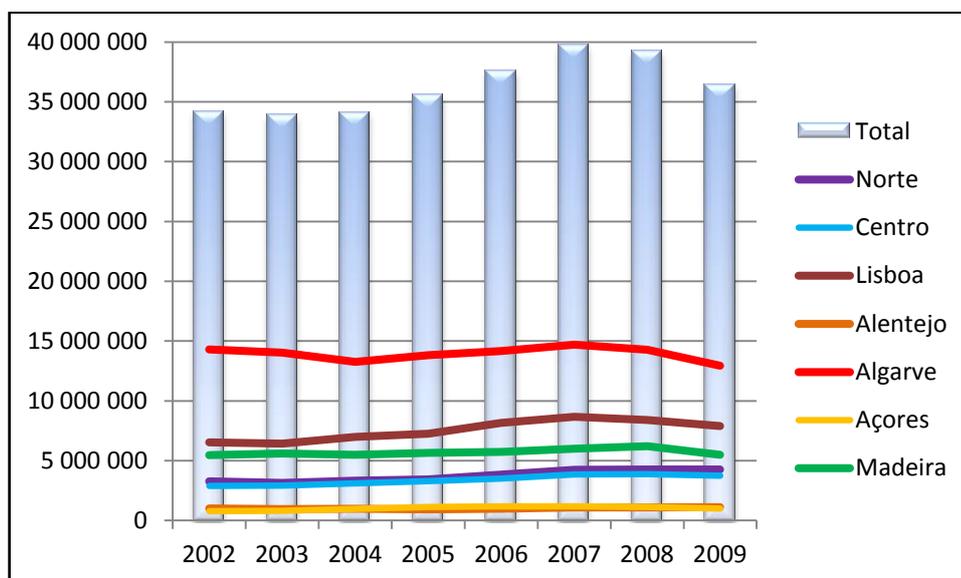


Fonte: OMT Tourism 2020 Vision (2010)

Segundo a previsão de longo prazo da OMT, *Tourism 2020 Vision* (2010), até 2020 prevê-se que o número de chegadas internacionais atinja os 1,6 biliões de pessoas.

Em Portugal, segundo dados do INE (2010) de 2002 a 2009 o número máximo de dormidas alcançou os 36.457.069 em 2007, tendo apresentado no último ano um ligeiro decréscimo relativamente ao ano de 2008 (ver Gráfico 2).

Gráfico 2: Número de Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros em Portugal



Fonte: INE (2010)

Se através dos dados estatísticos se pode concluir a importância do sector turístico no contexto da economia mundial e nacional, é importante perceber o que é o sector turístico e quais as suas particularidades.

2.2. Definições de Turismo

O turismo e a hotelaria são referidos por vários autores como uma indústria embora em rigor, de acordo com Silva (2008), o turismo seja composto por um conjunto de várias indústrias, um composto de bens e serviços provenientes de vários sectores da economia. Esta multiplicidade é um dos motivos pelo qual a definição de turismo e produto turístico é tão difícil e tão pouco consensual mas ainda assim possível.

De acordo com vários autores analisados o conceito de turismo pode ser definido de diferentes formas pelo que foram seleccionadas aquelas mais recorrentes e mais consensuais.

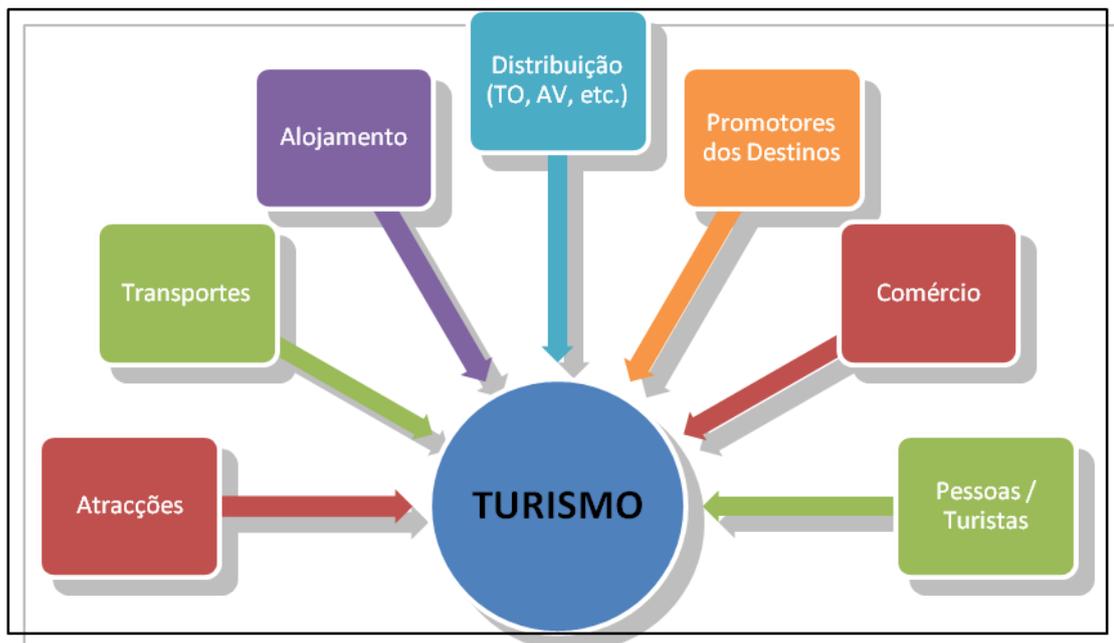
“O conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal” (Hunziker e Krapf, 1942, citados por Cunha, 2009)

“Compreende as actividades de pessoas que viajam para (e permanecem em) locais fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios e outros não relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado” (Silva, 2008)

Segundo Silva (2008) o turismo implica sempre a conjunção de uma série de elementos e relações como a deslocação de pessoas para locais diferentes do seu local de residência habitual, por um período de tempo limitado, com propósitos não relacionados com o seu trabalho remunerado.

Contudo, e apesar de haver pontos comuns em todas as definições encontradas na literatura, actualmente o turismo compreende um cada vez maior número de fenómenos (ver Figura 1). A realidade do turismo no século XX é muito diferente da realidade do século XXI. De acordo com Cunha (2006) encontramos-nos na quarta geração do turismo, na geração emergente em que os turistas estão cada vez mais preocupados com a procura da qualidade, mais informados e conscientes do valor do seu tempo e dinheiro e querem participar de forma cada vez mais activa na escolha dos seus destinos de férias, adaptando-os às suas necessidades pessoais e às suas preferências. A tecnologia tem um papel preponderante nesta fase, passando a dominar todo o processo de escolha e distribuição turística.

Figura 1: Componentes do Sector Turístico



Fonte: Elaboração própria com base em Silva (2008) e Cunha (2006)

2.3. Principais Características do Sector Turístico

Para Cunha (2006) e Silva (2008) o sector turístico é composto por vários elementos que concorrem para a satisfação das necessidades dos consumidores como o alojamento, transporte, refeições, visitas, compras, etc. O sector turístico é fragmentado, composto por vários ramos de negócios e actividades que produzem os componentes dos produtos turísticos. Estes para serem consumidos implicam a deslocação dos consumidores ao local de produção pelo que em termos geográficos o sector turístico abarca as áreas de produção, distribuição e consumo dos produtos turísticos.

Outra característica deste sector é o facto de ser um mercado atípico em que a distribuição não coloca os produtos à disposição dos consumidores pronto para o consumo mas faculta aos mesmos o direito ao consumo de determinado bem ou serviço num local diferente da residência do consumidor.

Em turismo é impossível encontrar dois produtos exactamente iguais dada a diversidade de formas que estes assumem e a grande variedade de factores que determinam as suas características. O sector turístico não pode assim ser classificado como homogéneo. (Cunha, 2006)

Zang, Song e Huang (2009), Silva (2008) e Vanhove (2005) enunciam as características fundamentais do sector turístico que é necessário compreender para que posteriormente se consigam gerir os destinos e as organizações de forma eficaz:

- É uma indústria de coordenação intensiva entre as várias empresas responsáveis pela produção, distribuição e comercialização dos produtos que são na sua maioria um composto de subprodutos heterogéneos;
- Os seus produtos são maioritariamente perecíveis, não sendo possível o armazenamento de excedentes ou a diminuição da capacidade instalada;
- A produção e o consumo dos produtos são inseparáveis. Para que os produtos sejam consumidos, o consumidor tem de se deslocar ao local de consumo;
- Os colaboradores das empresas contactam com os consumidores e são por isso um aspecto inseparável do produto;
- É uma indústria de produtos intangíveis não sendo possível ao consumidor experimentar o produto antes de o consumir;
- Depende intensivamente da informação uma vez que a venda dos produtos depende de uma boa apresentação e interpretação dos mesmos ao potencial consumidor;
- A elasticidade procura-rendimento é elevada. A variações no rendimento dos consumidores correspondem normalmente variações significativas na procura turística;

- Sector de actividade muito marcado pela sazonalidade o que afecta o rendimento das empresas. Em determinados períodos do ano há uma sobre exploração e noutros uma sub exploração;
- Sector dominado por PME's e microempresas de carácter familiar;
- Sector de actividade em geral com custos fixos muito elevados e custos variáveis baixos levando à necessidade da diferenciação de preços para maximizar a ocupação.

2.4. Particularidades do Produto Turístico

Werthner e Ricci (2004) e O'Connor e Frew (2002) defendem que o produto turístico não é apenas um produto, está ligado a experiências emocionais que vão muito para além de um simples negócio e é composto por uma enorme variedade de subprodutos básicos complementares, que raramente são adquiridos isoladamente, podendo ser combinados de variadas formas. É perecível, intangível e complexo, com um grande risco de perda associado e um grande valor de incerteza. O consumidor não pode experimentar o produto antes de o consumir, não o pode sentir nem tocar e tem de sair da sua zona de conforto (o seu ambiente habitual) para o consumir.

Milheiro, Costa e Santos (2010) reforçam a ideia de que todos estes factores tornam os turistas dependentes de boas representações e descrições dos produtos no processo de decisão de compra. Para Buhalis e Law (2008) e Werthner e Ricci (2004) os gastos com viagens e férias constituem uma das despesas mais elevadas das famílias em todo o mundo representando uma grande parte do seu orçamento anual, razões que tornam o turismo um negócio que depende muito da quantidade e qualidade da informação disponível, o que leva à existência de cadeias de informação e de valor bastante extensas.

Segundo Zang, Song e Huang (2009) os produtos turísticos são muitas vezes vistos pelos consumidores como uma cadeia de diferentes componentes que, integrados entre si, formam uma rede. A procura e a oferta fazem parte desta rede de dimensão mundial onde a produção e a distribuição trabalham em conjunto. Gerir eficazmente esta rede, composta muitas vezes por várias empresas que em conjunto desenvolvem vários produtos, é essencial para o sucesso do sector.

Werthner e Ricci (2004) salientam que para as empresas suportarem esta agregação complexa dos produtos têm de ter uma estrutura bem definida em relação às necessidades do consumidor, ao preço e aos canais de distribuição.

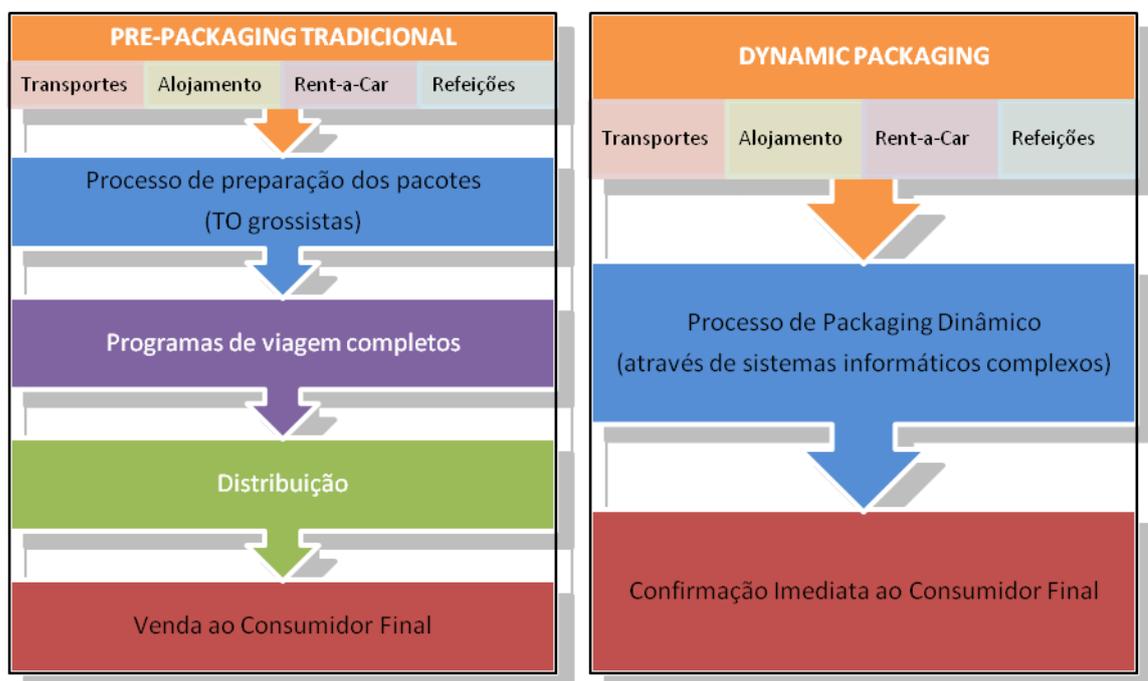
Para Buhalis e O'Connor (2005) hoje são cada vez mais os consumidores a construir os seus pacotes, com uma vertente muitas vezes lúdica, deixando para trás os pacotes tradicionais/ rígidos das agências de viagens.

Segundo Kabbaj, citado pelo European eBusiness Market Watch (2010), o *dynamic packaging* consiste no processo através do qual o consumidor organiza e obtém preços, em tempo real, dos vários componentes de viagens, como por exemplo viagens de avião, noites num hotel ou aluguer de carro, de vários fornecedores e/ou fontes de informação diferentes, podendo adquiri-los com confirmação imediata.

Actualmente na Europa e especialmente no Reino Unido já existem páginas Web especializadas no fornecimento dos *dynamic packages*, no entanto estas páginas não funcionam como os operadores turísticos tradicionais, em caso de haver alguma falha em qualquer componente do serviço é o consumidor o responsável pelas perdas. A Figura 2 ilustra as diferenças existentes entre os pacotes tradicionais e os *dynamic packages*.

De acordo com Buhalis e O'Connor (2005) o facto de as pessoas poderem, através da internet, fazer todas as pesquisas, a composição e a aquisição dos produtos turísticos fez com que os intermediários, *eMediaries*, tivessem de se adaptar. Buhalis e Licata (2002) afirmam que os distribuidores, face às novas oportunidades que lhes são constantemente apresentadas, criaram novas ferramentas de comercialização permitindo aos utilizadores, entre outras coisas, aceder directamente aos seus sistemas de reservas.

Figura 2: Modelos de Packaging Tradicional e Dinâmico



Fonte: Elaboração própria a partir de Gartner research (2001) cit in European eBusiness Market Watch (2006)

2.5. Conclusão

O sector turístico é um sector muito complexo, com vários produtos que se interligam entre si e que exige uma grande coordenação entre os vários elementos da cadeia de mercado. Os consumidores estão a assumir cada vez mais um papel activo na decisão e construção das suas viagens levando as empresas a terem de rever toda a sua estrutura, adaptando-se à nova realidade.

As novas tecnologias e nomeadamente a internet estão a mudar a forma como os consumidores se relacionam com as empresas a vários níveis, pelo que é necessário compreender a importância destes avanços tecnológicos e da comunicação para o desenvolvimento do sector turístico.

Capítulo 3. AS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

3.1.Introdução

No capítulo anterior foi referida a importância da informação para o turismo. De acordo com Buhalis (1998) “informação correcta, fornecida atempadamente leva ao consumo”. A própria OMT defende que a chave para o sucesso das organizações turísticas está na rápida identificação das necessidades do consumidor, na captação de potenciais clientes com informação clara, personalizada e actualizada. Para Werthner e Ricci (2004) a complexidade dos produtos turísticos, associada à evolução do negócio requer inovações tecnológicas que levem a um melhor serviço ao consumidor.

“Tecnologias Informáticas (TI) são o conjunto de desenvolvimentos verificados nos mecanismos utilizados nos computadores e nas tecnologias de comunicação para aquisição, análise, armazenamento, retenção, disseminação e aplicação da informação.” (Buhalis, 1998)

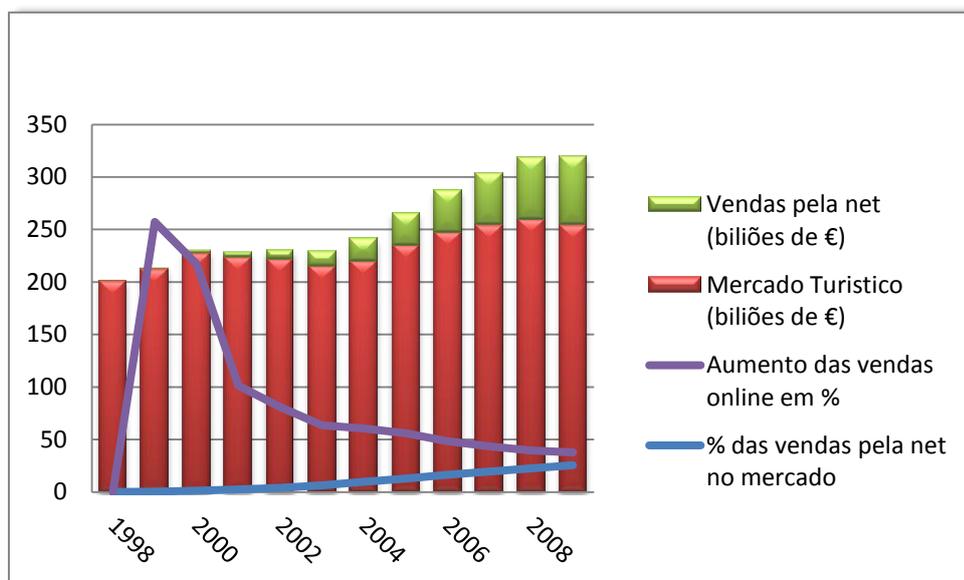
Segundo Doolin et al (2002) a internet, com alcance global e capacidade multimédia é um meio muito importante para a promoção e distribuição dos produtos turísticos. A tecnologia *World Wide Web* permite tornar os websites de promoção turística cada vez mais interactivos e dinâmicos, aproximando-os mais dos consumidores que cada vez mais procuram participar de forma activa na escolha das suas viagens. Por outro lado é importante também para as empresas que assim captam as preferências dos seus consumidores e podem posteriormente personalizar os seus serviços.

3.2. A Internet e o Mercado Turístico *online*

Na Europa, segundo Marcussen (2009) o mercado turístico representava, em 2008, cerca de 260 biliões de Euros sendo que 22,5% do mercado correspondia ao mercado *online*, valor que veio sempre a aumentar no período em análise (ver Gráfico 3).

De 2007 para 2008 o crescimento do mercado *online* foi de 17% tendo atingido os 58,4 biliões de euros. Em termos acumulados, de 1998 a 2009 as vendas pela internet cresceram cerca de 95%, passando de 0,2 biliões em 1998 para 65 biliões em 2009.

Gráfico 3: Evolução do Mercado Turístico e do Mercado Turístico *Online* na Europa no período de 1998 a 2009

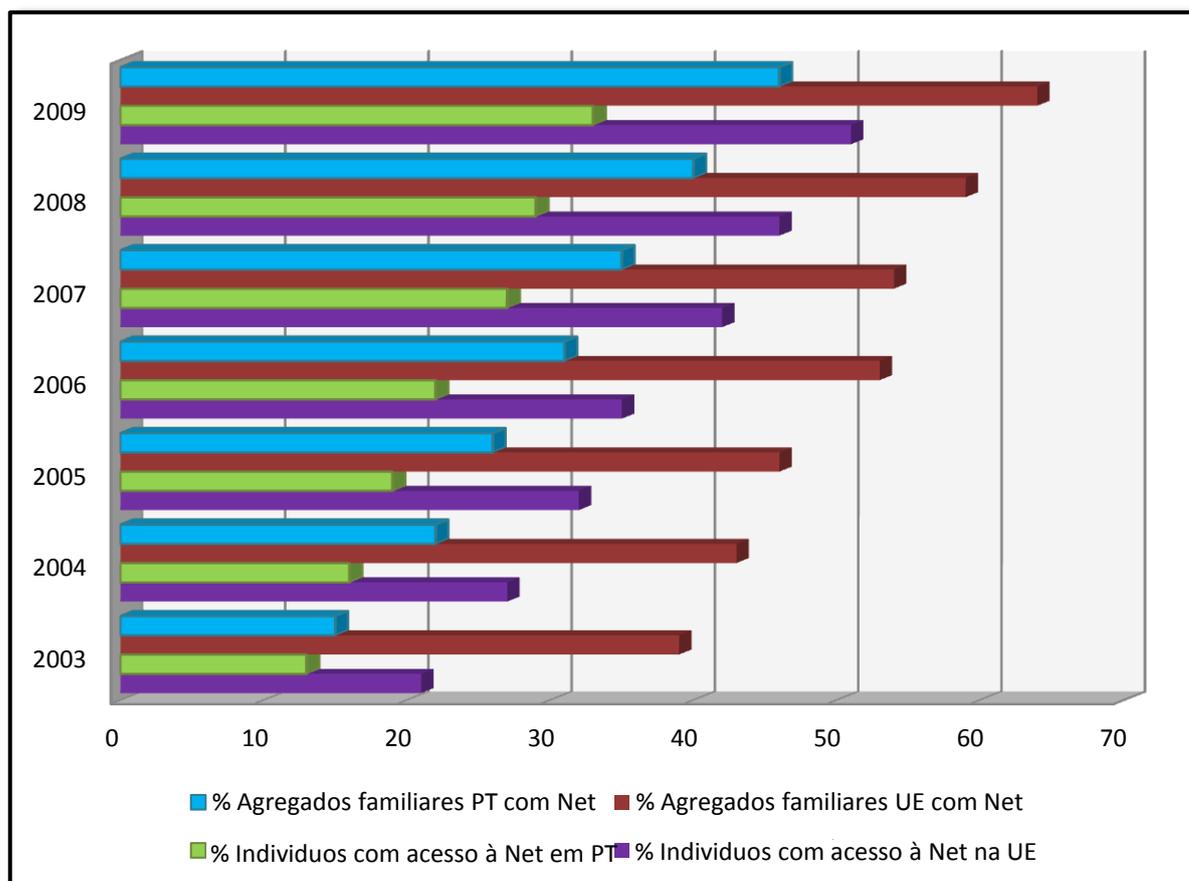


Fonte: Elaboração própria a partir de Marcussen (2009)

Um estudo feito pela Plog Research, citado por Pan e Fesenmaier (2006) confirma que a internet é um dos meios mais importantes na pesquisa de informações turísticas. Cerca de 95% dos internautas em todo o Mundo usa a internet para recolher informações sobre viagens, 93% afirma visitar páginas de turismo quando planeia as suas férias, e quase metade dos inquiridos diz utilizar o correio electrónico para obter mais informação.

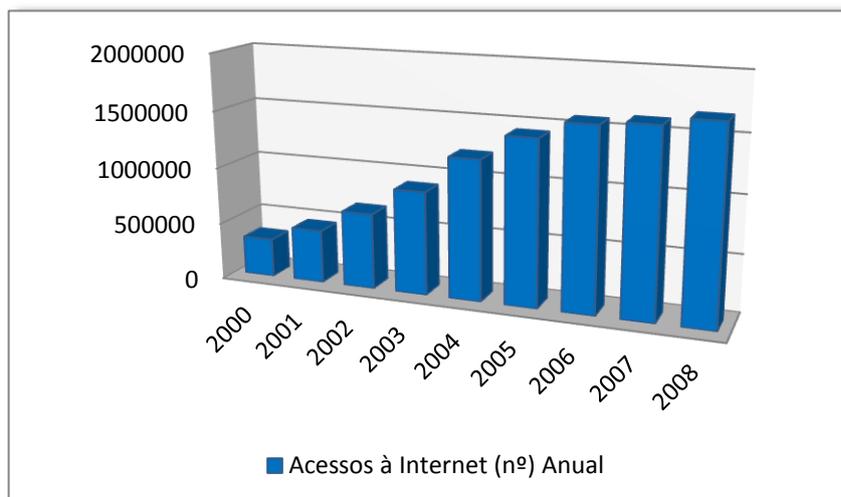
Na Europa, segundo dados do EuroStat, em 2009 quase 50% dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos tinham algum tipo de acesso à internet e mais de 60% dos agregados familiares tinham acesso à internet em casa. Em Portugal 33% dos indivíduos dos 16 aos 74 têm algum tipo de acesso à internet e 48% dos agregados familiares têm internet em suas casas (ver Gráfico 4).

Gráfico 4: Acesso à Internet de Indivíduos e Agregados Familiares na Europa e em Portugal de 2003 a 2009, em Percentagem



Fonte: EuroStat (2010)

Gráfico 5: Número de Acessos à Internet Anuais em Portugal, em Milhares

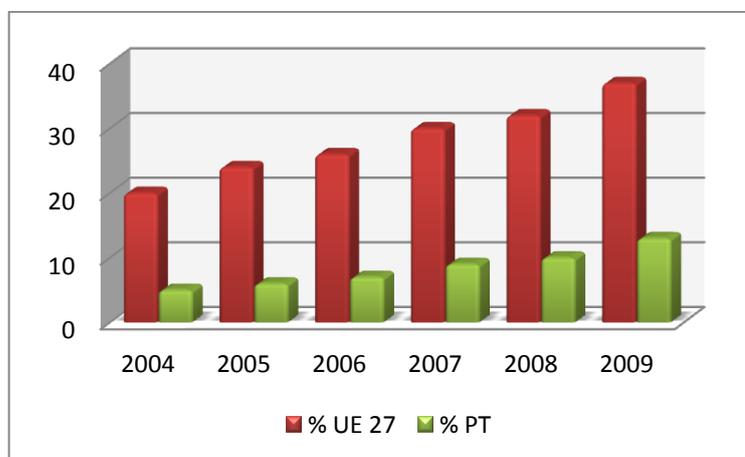


Fonte: INE (2010)

De acordo com dados do INE (2010) de 2000 a 2008 o número de acessos à internet por ano em Portugal quadruplicou (ver Gráfico 5). Dados relativos a 2009 demonstram que cerca de 70% dos utilizadores da internet utilizavam-na todos os dias ou quase todos os dias.

Segundo a mesma fonte, 48,9% dos produtos adquiridos *online* em Portugal no ano de 2009 foram produtos relacionados com viagens e alojamento sendo que desses, 37% diziam respeito a alojamento para férias e 38,4% a outros preparativos de viagens como bilhetes de transporte e aluguer de automóveis.

Gráfico 6: Percentagem de Indivíduos que Compram Bens e Serviços *Online*



Fonte: INE (2010) e EuroStat (2010)

Buhalis (1998), Buhalis e O'Connor (2005) e Pereira (2007) afirmam que a Web está a mudar as necessidades dos consumidores que são cada vez menos leais, fazem férias por períodos mais pequenos, mais vezes por ano, usufruindo das vantagens de melhores preços, reservas *last minute* e promoções e decidem cada vez mais perto da data da viagem. Os novos consumidores procuram resultados e respostas imediatas e nesse sentido as novas tecnologias são indispensáveis para as organizações e destinos turísticos poderem evoluir na prestação do serviço, ganhando competitividade.

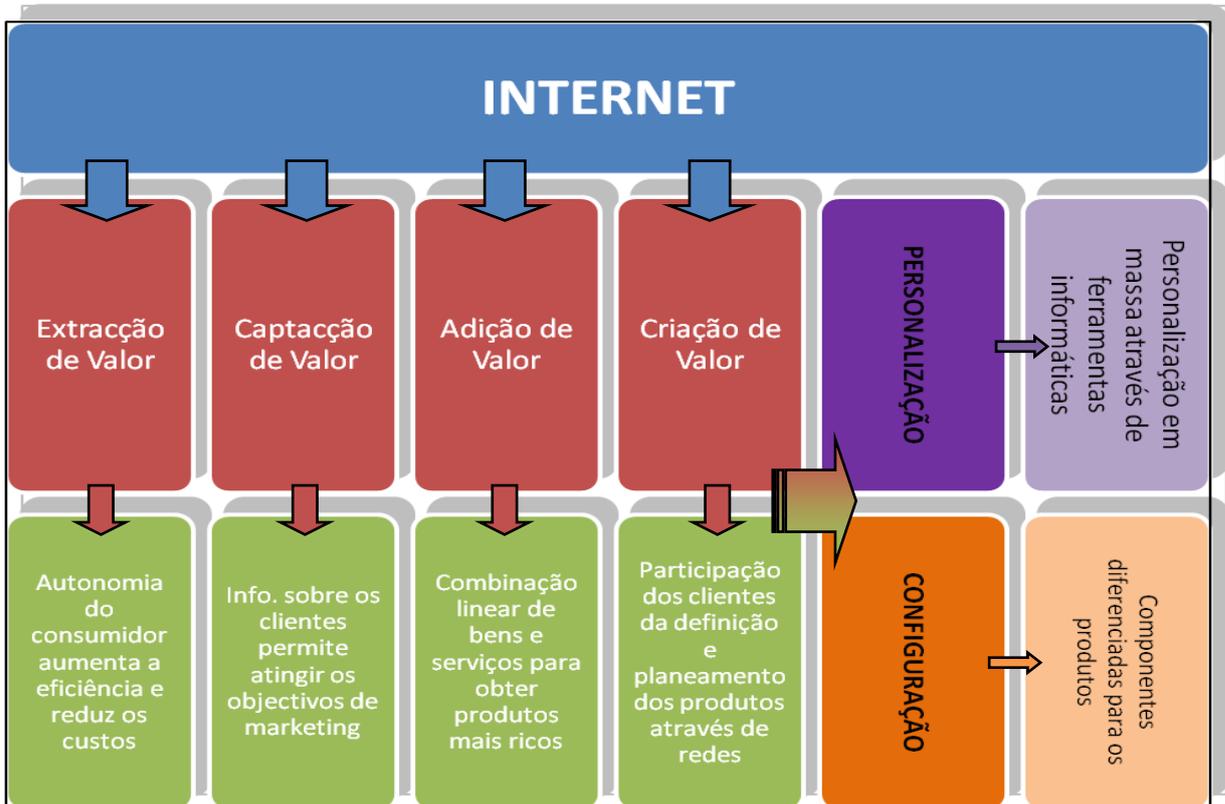
Para Muro, Suárez e Zamora (2007) o produto turístico é um conjunto de informação guardado num sistema de reservas. O consumidor, através da internet, pode aceder facilmente à informação sem grandes custos, comparar preços e colocar questões sobre a grande variedade de oferta disponível.

Werthner e Ricci (2004) sistematizaram um esquema de valor que traduz as novas estratégias que a internet trouxe para gerar valor para os consumidores e para satisfazer as suas necessidades (ver Figura 3).

A extracção de valor consiste na promoção da autonomia do consumidor incitando-o, por exemplo, a fazer o seu próprio check-in num voo ou hotel, aumentando assim a eficiência das empresas e reduzindo os custos das transacções. A captação de valor diz respeito à recolha e sistematização de dados sobre os clientes e as vendas que permitam apoiar os objectivos de marketing. A adição de valor envolve uma combinação linear de bens e serviços que permitam criar agregações de produtos mais ricas. Finalmente, a criação de valor centra-se no efeito de rede em que o consumidor participa na definição do serviço e no planeamento do destino.

Através destas estratégias podem ser desenhados novos produtos, personalizados e configurados através de ferramentas informáticas de personalização massiva e da construção de componentes diferenciadores para integrar a oferta dos produtos.

Figura 3: Esquema de Valor do Consumidor



Fonte: Elaboração própria a partir de Werthner e Ricci (2004)

3.3. Impactos e Tendências das Novas Tecnologias no Turismo

Para Buhalis (1998) a indústria turística é afectada pela revolução tecnológica tanto pelo lado da procura como pelo lado da oferta. Com as novas tecnologias o turismo no seu todo torna-se global. Os consumidores podem identificar, adaptar e adquirir produtos turísticos e os fornecedores podem chegar com o seu produto a todo o mundo. Buhalis e O'Connor (2005) afirmam que as novas tecnologias devem colocar os utilizadores e a distribuição dos produtos no centro. Cada turista é diferente e transporta consigo um conjunto de experiências, motivações e desejos únicos.

A Tabela 1 enuncia os benefícios das novas tecnologias na procura e oferta turística e também os desafios que a internet coloca tanto às empresas como aos consumidores. Contudo, para Buhalis (1998), Buhalis e O'Connor (2005) e Buhalis e Law (2008) as novas tecnologias só são vantajosas quando fazem parte do planeamento estratégico das empresas a longo prazo e isto só é possível quando a gestão de topo investe em tecnologias inovadoras, utilizando-as em pleno e revendo constantemente os seus procedimentos.

Tabela 1: Benefícios e Desafios da Utilização da Internet para a Procura e Oferta Turística

PROCURA:	OFERTA:
<ul style="list-style-type: none"> • Mais informação sobre a oferta; • Maior conhecimento dos produtos; • Maiores possibilidades de escolha com uma gama maior de produtos disponíveis; • Maior autonomia – o consumidor faz as suas próprias pesquisas e adapta os produtos às suas preferências; • Possibilidade de comunicar melhor as suas necessidades e preferências; • Possibilidade de flexibilização, especialização e acessibilidade na oferta de bens e serviços; • Acesso a produtos personalizados; • Acesso a produtos interactivos; • Acesso aos produtos desejados a qualquer hora de forma cómoda e segura; • Alcance de um valor excepcional para o seu tempo e dinheiro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais informação sobre os consumidores; • Acompanhamento dos clientes e marketing individual; • Relação mais próxima com os fornecedores e consumidores; • Maior e melhor sistematização da informação; • Difusão mais rápida e direccionada da informação; • Implementação de práticas de gestão mais simples; • Redução de burocracias; • Melhor integração entre departamentos; • Maior poder negocial; • Melhores resultados; • Diferenciação e inovação dos produtos; • Processo de distribuição mais fácil e mais barato; • Limitação dos canais de distribuição; • Afectação dos custos das trocas; • Possibilidade de oferta de preços competitivos.
DESAFIOS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade das empresas marcarem presença a nível global fazendo parcerias com outras empresas em todo o mundo; • Possibilidade das empresas chamarem a atenção de mais consumidores para os seus produtos através de <i>newsletters</i>, <i>pop-ups</i>, motores de busca; • Possibilidade de alcançar novos clientes em qualquer parte do mundo através do conhecimento do seu perfil e motivações; • Possibilidade de redução de custos de forma eficaz eliminando os intermediários, o que se traduz em benefícios para as empresas e para os consumidores; • Os turistas tornam-se mais experientes e conseqüentemente mais exigentes e sofisticados; • Maior adaptação dos produtos às especificidades dos clientes; • Com o <i>e-commerce</i> o turista torna-se o seu próprio agente de viagens e constrói o seu pacote de férias dinâmico; • As agências de viagens e operadores turísticos tradicionais passam a ter menos peso no mercado. 	

Elaboração própria a partir de: Buhalis (1998), Buhalis e Licata (2002), Buhalis (2003), Werthner e Ricci (2004), Buhalis e O'Connor (2005), Pereira (2007) e Buhalis e Law (2008)

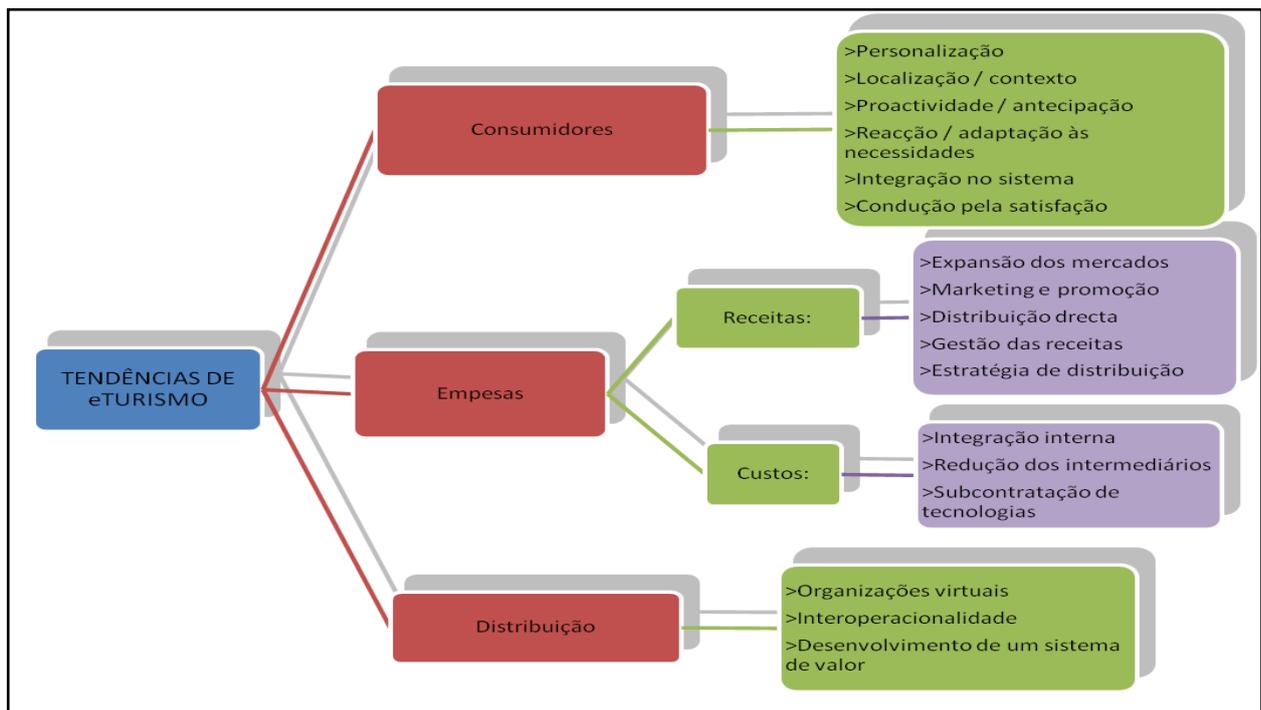
As novas tecnologias devem ser utilizadas tanto no plano estratégico, na gestão das operações e implementando o *e-commerce*, como no plano operacional, com a digitalização e readaptação de todos os processos comerciais da indústria turística e da sua cadeia de valor.

O turismo electrónico tem a capacidade de revolucionar o processo de negócio, bem como as relações estratégicas com os *stakeholders*. Ignorar os avanços tecnológicos será bastante nocivo para as empresas que o façam, ainda que inicialmente estes possam trazer algum aumento nos custos devido às adaptações que têm de ser feitas.

Buhalis e Law (2008), defendem que as novas tecnologias mudaram radicalmente a eficiência e eficácia das empresas turísticas, a forma como estas conduzem o negócio no mercado e o modo como os consumidores interagem com as empresas. Provocaram uma mudança de paradigma na indústria do turismo desenvolvendo um amplo leque de oportunidades e desafios para as empresas. A Figura 4 demonstra de que forma as tecnologias informáticas influenciam as tendências do comércio electrónico.

De acordo com Buhalis e Ricci (2005) ainda que as novas tecnologias exijam um investimento inicial relativamente elevado, a redução de custos operacionais e de comunicação a médio prazo é indiscutível, o que faz com que, segundo dados citados por Buhalis (2003), em 2001, as empresas turísticas inquiridas estivessem a planear investir em média 2,6% das suas receitas nas novas tecnologias.

Figura 4: Tendências do Turismo Electrónico



Fonte: Elaboração própria a partir de Buhalis e Law (2008)

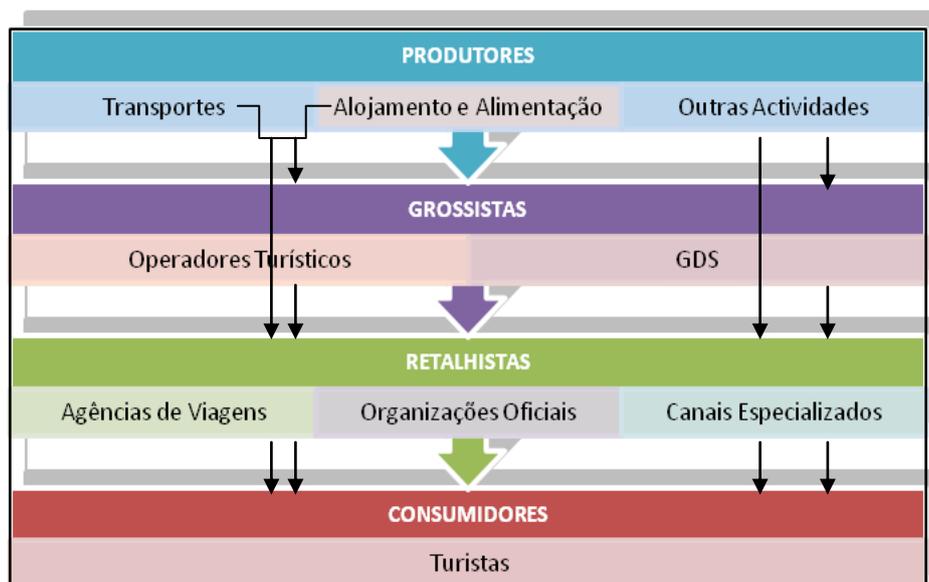
Com a integração operacional dos sistemas reduzem-se os aspectos burocráticos das operações e maximiza-se a eficiência interna. A atenção está mais centrada no negócio, reduzindo-se os custos e volume de trabalho administrativo. As comunicações pessoais são reduzidas, quer em número, quer em duração o que deixa mais tempo disponível para o estudo das necessidades dos clientes. Reduzem-se os intermediários e com isso reduzem-se também as taxas e comissões a pagar. O cliente é auto-suficiente, faz as suas escolhas e adquire os produtos directamente, o que se traduz numa redução dos custos de distribuição para a empresa.

3.4. A Evolução do Modelo de Distribuição Turística

De acordo com Cunha (2009: 294) a distribuição turística nasce da inevitabilidade dos consumidores utilizarem intermediários para chegarem aos produtores dos bens e serviços e consiste “no processo formado por todas as etapas por que passa um bem de consumo desde que é produzido até ao momento em que é posto à disposição do

consumidor”. Este modelo de distribuição, através de intermediários, pode também ser denominado distribuição indirecta e é mais comum quando os consumidores procuram adquirir transportes internacionais, nomeadamente de avião, e pacotes de viagens completos que incluam viagens, alojamento e alimentação. (Ver Figura 5)

Figura 5: Modelo de Distribuição Turística Tradicional



Fonte: Cunha (2006) e Cunha (2009)

De acordo com Cunha (2009) o crescimento do mercado de viagens levou à necessidade de introdução de sistemas operacionais que facilitassem a troca rápida de informações entre os vários intervenientes. Segundo Rayman-Bacchus e Molina (2002) os chamados Sistemas Globais de Distribuição e Reservas (GDS e CRS) apareceram inicialmente nas companhias aéreas que necessitavam de uma ferramenta que permitisse aos operadores ter a informação sobre os lugares disponíveis nos voos permanentemente disponível e actualizada. Estes foram os primeiros sistemas electrónicos que através do hipertexto e videotexto permitiam a transmissão destas informações.

O CRS consiste numa base de dados que permite às organizações gerirem o seu inventário e torná-lo acessível aos parceiros de distribuição (Buhalis, cit in Cunha, 2009). A principal vantagem destes sistemas segundo Cunha (2009) é a possibilidade de

fazer alterações de última hora, permitindo ainda aumentar a produtividade e a eficiência da distribuição com custos mais reduzidos. O GRS é a evolução do sistema anterior que com o tempo se tornou mais maduro e passou a consistir numa rede de várias empresas de vários sectores de actividade que trabalham em conjunto e assim permitem às agências de viagens e aos consumidores obterem informação sobre os produtos, visualizarem as disponibilidades e adquirirem os vários produtos turísticos. Na Europa os GDSs mais conhecidos são o Amadeus e o Galileo.

No entanto, mesmo com os GDSs na maioria dos casos os turistas só conseguiam adquirir os produtos através das agências de viagens tradicionais e tinham de se cingir aos pacotes de viagens previamente estabelecidos, contratando ao mesmo agente viagens, alojamento, transferes, excursões, etc.

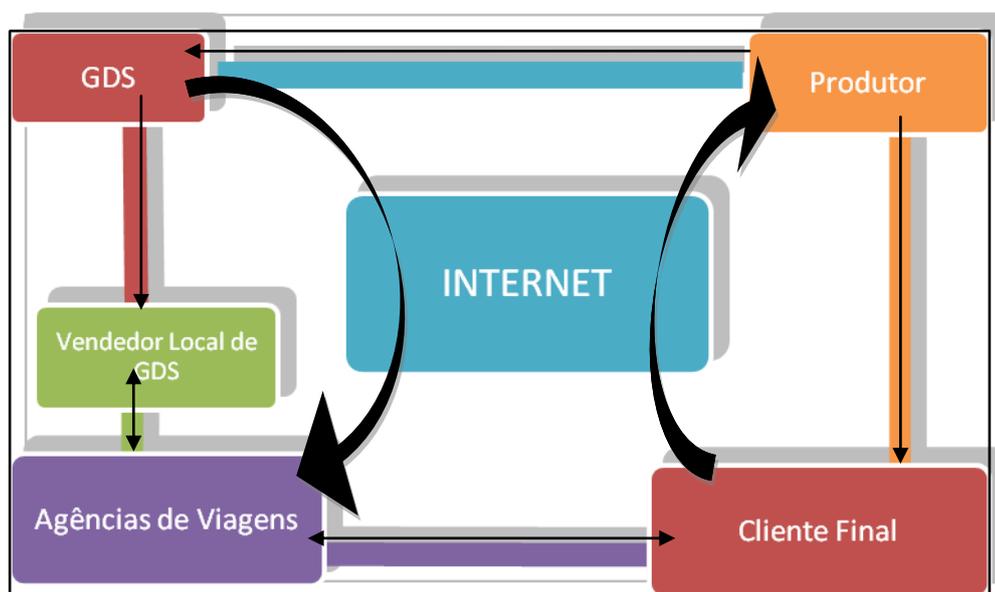
Segundo Buhalis (1998), Cunha (2009) e PENT (2007), com o aparecimento dos canais de distribuição directos em que o consumidor adquire os produtos directamente aos produtores, principalmente através da internet, o papel dos intermediários tradicionais como é o caso das agências de viagens e operadores turísticos alterou-se ficando o seu futuro bastante incerto se estes não se readaptarem à nova realidade da “desintermediação”.

Os consumidores, como já foi referido, querem pacotes dinâmicos, querem poder escolher como querem viajar, onde querem ficar e que excursões fazer de acordo com as suas preferências e neste sentido só sobrevivem as empresas que se adaptarem a esta nova realidade e tenham a capacidade de transmitir informação clara e precisa, em tempo real, sobre todas as vertentes do turismo, permitindo aos consumidores criarem e comprarem os seus próprios pacotes de férias ou viagens dinâmicos, com confirmação imediata das suas reservas e disponibilização de toda a documentação necessária.

No PENT (2007) a crescente utilização da internet é vista como um contributo para o aumento da importância que o Turismo *online* tem actualmente, reflectindo-se no crescimento das receitas deste canal. Em 2000, as receitas do Turismo *online*, na Europa, atingiam os 2,5 biliões de euros, e em 2005, já tinham crescido o equivalente a 59% ao ano, no conjunto dos últimos cinco anos, face a um crescimento de 3,3% do Turismo mundial para o mesmo período.

De acordo com Cunha (2009) os desenvolvimentos tecnológicos levaram ao aparecimento de novas ferramentas que permitiram facilitar a comunicação das empresas com os fornecedores como é o caso das *extranets*, que permitem aos hotéis poder alterar a sua disponibilidade e preços nos vários canais de forma rápida e com efeitos imediatos, e que vieram alterar completamente o sistema de distribuição tradicional introduzindo várias novas relações (ver Figura 6).

Figura 6: Modelo de Distribuição Turística com a Internet



Fonte: Elaboração própria a partir de Cunha (2009) e de PENT (2007)

3.5. Conclusão

No século XXI as novas tecnologias são já um elemento incontornável do dia-a-dia dos consumidores, entrando cada vez em mais sectores da sociedade. Hoje quase se pode afirmar que aqueles que ignoram a internet estão “condenados” ao esquecimento e isto é especialmente verdade no mundo dos negócios. As tecnologias de comunicação introduziram profundas transformações nos modelos de negócio anteriormente dominantes, obrigando as empresas a uma adaptação não só dos processos produtivos como também das suas estruturas, tendo de investir em ferramentas tecnológicas mais modernas, que lhes permitissem dar resposta às solicitações cada vez mais exigentes dos consumidores.

Tal como Buhalis e Licata (2002) afirmam, a internet permite que mais consumidores obtenham informação detalhada de qualidade, de modo mais independente, sem incómodos e rapidamente de acordo com a sua sofisticação, favorecendo o seu conhecimento cada vez mais rico do destino e dos produtos. Consequentemente os clientes têm agora expectativas mais elevadas relativamente aos serviços, que estão permanentemente disponíveis.

Apesar dos custos inerentes à reestruturação das empresas, estas começam a perceber que com as novas tecnologias podem comunicar mais facilmente com os consumidores e com os seus parceiros, evoluindo o seu processo de distribuição e reduzindo os custos a médio e longo prazo. Este é um progresso transversal a todas as empresas do sector, independentemente da sua dimensão (Buhalis, 2003).

Capítulo 4. O COMÉRCIO ELECTRÓNICO E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO ONLINE

4.1. Introdução

Para Kim e Kim (2004) a utilização da internet por parte das empresas de hotelaria deve ultrapassar a simples promoção de produtos. A adopção de páginas Web traz grandes oportunidades de negócio e vantagens competitivas pelo que usar a internet como um canal de distribuição, permanentemente disponível e com custos reduzidos, beneficia tanto os hotéis como os consumidores.

Segundo Buhalis (2003) o desenvolvimento do mercado da informação e do comércio electrónico trouxe novas oportunidades e desafios às empresas, mas só as empresas que oferecem valor de forma fácil e acessível através de plataformas diferenciadas são bem sucedidas nesta nova realidade comercial.

Buhalis e Law (2008) defendem que comprar através da internet é uma das formas de comércio com crescimento mais rápido e acentuado dos últimos anos. Os consumidores fazem cada vez mais a aquisição das suas férias, como por exemplo viagens de avião, alojamento e outros serviços complementares, através da internet, deixando de confiar esta tarefa às agências de viagens tradicionais.

Neste capítulo serão abordados os factores essenciais a percorrer para alcançar o sucesso no comércio electrónico e como em todos os processos comerciais um dos primeiros passos da venda de um produto deve ser sempre a definição do seu preço.

4.2. A Gestão da Receita – *Revenue Management* – e as Políticas de Preços

Para Britan e Caldentey (2003) os sistemas de distribuição electrónica ganharam muita importância no sector hoteleiro nos últimos tempos pois vieram facilitar a venda de cada

quarto pelo preço óptimo, ponto essencial na gestão de um hotel segundo a OMT, tendo a partir dos anos 90 começado a surgir na literatura estudos sobre as políticas de preços e o *revenue management* ou gestão das receitas.

“O *Revenue Management* consiste na incorporação da definição de preços e outras técnicas de gestão da procura pelos produtos da empresa, de acordo com os conhecimentos adquiridos dos actuais e potenciais consumidores, tendo como principal objectivo a maximização das receitas através do preço e do volume de vendas.” (Huefner e Largay III, 2008)

Segundo Huefner e Largay III (2008) as boas práticas de gestão das receitas não são apenas a redução de custos. Embora esta abordagem possa parecer mais vantajosa no curto prazo, a médio e longo prazo uma política de aumento das receitas acaba por se traduzir em aumentos mais constantes e duradouros.

Uma gestão eficaz das receitas deve apoiar-se na política do excedente do consumidor. Isto é, na boa estimativa do valor que cada consumidor está disposto a pagar como excedente ao preço normal do produto, em detrimento de não o adquirir. Este valor traduz a satisfação que o consumidor obtém com a aquisição do produto e pode ser acrescentado ao preço ou a outras variáveis de interesse sem que o consumo do produto diminua.

A gestão da receita permite que o preço varie conforme a procura, dando às empresas a capacidade de atrair pessoas para períodos em que estão com menos procura, nomeadamente através de promoções.

As empresas turísticas, em particular a hotelaria e a aviação, são as empresas com melhor perfil para a aplicação bem sucedida do *revenue management*. São empresas que têm uma capacidade de produção relativamente fixa (número limite de ocupação), têm custos fixos bastante elevados e custos variáveis baixos o que permite que os preços

variem bastante, desde que cubram os custos fixos; os produtos são perecíveis (não há capacidade de armazenamento); os padrões de procura variam com o decorrer do tempo o que dificulta a sua previsão e a segmentação do mercado. (Huefner e Largay III, 2008)

Embora as técnicas de gestão da receita tenham começado por ser técnicas de curto prazo, é cada vez mais reconhecido, tal como foi referido anteriormente, que a gestão da receita deve ser feita com objectivos de médio e longo prazo para que os resultados sejam mais proveitosos. As políticas de longo prazo devem ter em conta os consumidores, os proveitos que estes dão à empresa e a duração da relação com a mesma, quando se pondera a oferta de preços especiais. Os sistemas de Customer Relationship Management e de cartões de fidelização são bons para a identificação dos clientes frequentes da empresa (Huefner e Largay III, 2008).

Huefner e Largay III, 2008 salientam ainda que a receita pode ser aumentada de várias formas, das quais destacam as vendas contínuas aos clientes da empresa, as vendas a clientes ganhos à concorrência, as vendas provenientes da expansão do mercado, a expansão para mercados adjacentes utilizando as capacidades centrais do negócio e a entrada em novas linhas de negócio independentes das capacidades centrais do negócio inicial.

Segundo Noone e Mattila (2009) o crescimento da internet como canal de distribuição colocou os consumidores muito mais expostos às práticas de gestão dos preços dos hotéis. Os consumidores que procuram informação turística através da internet fazem-no na sua grande maioria em várias páginas diferentes, procurando principalmente por melhores condições em termos de preços.

Para que os hotéis possam obter o máximo de receitas possíveis, e porque cada noite só pode ser vendida uma única vez, os preços são cada vez mais geridos numa base diária,

de acordo com a ocupação, fazendo por vezes com que para dias diferentes numa reserva de vários dias possam aparecer preços diferentes. Isto deve-se a que actualmente, em geral, os preços que constam nas páginas Web dos hotéis e nos restantes canais de distribuição sejam os denominados “BAR” (*best available rate*) ou seja, o melhor preço garantido para cada noite num quarto standard, sem especificações complementares.

De acordo com Rohlfis e Kimes (2005) e Noone e Matilla (2009) há duas formas de comunicar os preços aos clientes. Não agregados (*non-blended*) ou agregados (*blended*). Isto é, no caso de uma reserva de mais de uma noite em que as noites têm preços diferentes podemos fazer a comunicação do preço de forma desagregada, mostrando ao cliente o valor por noite, mesmo que seja diferente consoante o dia da semana (ver Figura 7), ou fazê-la de forma agregada (ver Figura 8), comunicando apenas o valor total da reserva ou o preço médio por noite. De qualquer forma o valor final será sempre o mesmo.

Para Huefner e Largay III (2008) o facto de os consumidores poderem encontrar em várias páginas preços diferentes pode causar sentimentos de injustiça e até mesmo afastar os consumidores da reserva pelo que é necessária por parte das empresas muita atenção à forma como os preços são comunicados aos clientes. Preços diferentes devem corresponder a serviços diferentes, ser associados a programas de fidelidade ou dever-se a diferentes taxas de ocupação.

Rohlfis e Kimes (2005) e Noone e Matilla (2009) elaboraram um estudo sobre o impacto da implementação dos preços “BAR” na percepção de justiça e aceitação por parte dos clientes dos hotéis e concluíram que no caso da hotelaria a decisão do cliente é de facto influenciada pela forma como o preço é apresentado.

A apresentação de toda a informação sobre os preços aplicados numa reserva é por norma interpretada pelos consumidores como mais justa em relação à apresentação de preços agregados, principalmente pelos consumidores mais jovens e experientes. Diferenças nos preços são interpretadas pelos consumidores como um desconto que lhes está a ser atribuído, o que gera uma atitude positiva para a compra. Em geral os consumidores consideram as subidas de preços justas desde que estas sejam acompanhadas por um aumento de valor para o cliente ou justificadas pelo aumento dos custos de mercado.

De qualquer forma, para Rohlfs e Kimes (2005) e Huefner e Largay III (2008) é essencial que se dê cada vez mais a conhecer aos consumidores como funciona a gestão dos preços e que os hotéis sejam claros e rigorosos no cumprimento dos acordos de “BAR” para que todos compreendam as diferenças e confiem que estão de facto perante o melhor preço garantido.

Mas mesmo este maior esclarecimento dos consumidores segundo Noone e Matilla (2009) não implica que os hotéis não devam seguir uma certa uniformização na sua política de preços. É importante para os clientes que haja consistência entre os vários canais de distribuição, incluindo a página Web do próprio hotel. Maior consistência traduz-se em maior confiança dos clientes nos preços do hotel e conseqüentemente maior lealdade e melhores resultados de vendas.

Figura 7: Exemplo de Preços Diferentes numa Reserva de Alojamento para 5 Noites no Hotel X¹

Room type	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Avg per night	
Standard Twin Land View-Breakfast Include Includes: Full Breakfast	\$78	\$78	\$78	\$78	\$71	\$60.89	Book it >
Standard Twin Sea View-Breakfast Included Includes: Full Breakfast	\$114	\$114	\$114	\$114	\$128	\$85.51	Book it >
Standard Single Land View-Breakfast Inclu, sleeps 1 adult Includes: Full Breakfast	\$67	\$67	\$67	\$67	\$85	Exceeds max adults	

Fonte: Expedia.com

Figura 8: Exemplo de uma Reserva de Alojamento para 5 Noites em que o Preço das Noites é Apresentado para o Conjunto das Várias Noites para o Hotel X²

Tipo de quartos	Condições	Max.	Tarifa para 5 noites	Nr.º quartos	Reserva
Quarto Twin com Vista Terra	• Cancelamento GRATUITO • Pequeno-almoço incluído	2 x Individual Ou 1 x Casal ocupação individual	€ 645 € 235	0	Reserve agora
Suíte	• Cancelamento GRATUITO • Pequeno-almoço incluído	1 x Cama de casal extra grande	€ 1445 € 855	0	Última Oportunidade! Só resta 1 quarto
Quarto Twin com Vista Mar	• Cancelamento GRATUITO • Pequeno-almoço incluído	2 x Individual Ou 1 x Casal ocupação individual	€ 630 € 330	0	Reserve agora
Quarto Twin Romântico	• Cancelamento GRATUITO • Pequeno-almoço incluído	2 x Casal	€ 485	0	Só restam 2 quartos

Fonte: Booking.com

¹ A última noite é Sexta-Feira facto que poderá justificar o preço mais elevado.

² Embora o preço apresentado seja o total, uma pesquisa isolada da primeira noite (dia de semana) e da última noite (Sexta-Feira) revela uma diferença de preço de 10€. Preço médio por noite é igual a 47€.

4.3. A Escolha e Gestão dos Canais de Distribuição

Segundo Buhalis (2003) no turismo a distribuição tem muito mais peso do que os restantes intermediários uma vez que os seus actores (agências de viagens, TO, sistemas de reservas, etc.) têm um grande poder para influenciar a procura e conseqüentemente têm uma maior capacidade negocial com os fornecedores, nomeadamente em termos de preços e promoções.

De acordo com Simchi-Levi et al (2003) o crescimento da concorrência a nível global, a diminuição dos ciclos de vida dos produtos e as exigências cada vez maiores dos consumidores, aliadas ao facto de os meios e tecnologias de comunicação estarem constantemente a evoluir levam a que as empresas tenham de se preocupar e investir cada vez mais nos canais de distribuição.

Simchi-Levi *et al* (2003) referem ainda que em termos genéricos um canal de distribuição é constituído pelos fornecedores de matérias-primas, pelos centros de produção, pelos distribuidores, pelos armazéns grossistas, pelas lojas retalhistas, pelos consumidores e por todos os restantes elementos que operacionalizam as várias fases do processo e a comunicação entre elas. A gestão dos canais de distribuição consiste na coordenação eficaz de todos os elementos da cadeia para que os produtos sejam produzidos e distribuídos nas quantidades certas, aos mercados certos, no momento mais indicado e com isso se consigam atingir os níveis de qualidade de serviço desejados.

Dadas as particularidades já referidas dos produtos turísticos, os canais de distribuição deste sector são definidos por O'Connor e Frew (2004) como “as estruturas que dão às pessoas certas, no momento certo, a informação de que elas necessitam para decidirem e poderem efectivar a aquisição do produto”. Segundo Zang *et al* (2009) a gestão dos

canais de distribuição do turismo traduz “o conjunto de abordagens de gestão das operações dentro de um destino específico, de forma a ir de encontro ao mercado alvo e a cumprir os objectivos de negócio das empresas dentro da cadeia de distribuição”.

Para O’Connor e Frew (2004) os canais de distribuição turística tradicionalmente têm duas funções principais: facultar informação aos consumidores para que estes conheçam as possibilidades disponíveis e facilitar-lhes meios de aquisição dos produtos. Actualmente já não basta às empresas colocarem apenas a informação disponível para os clientes, têm também de lhes dar as ferramentas necessárias para que estes possam adquirir comodamente os produtos de forma fácil, rápida e segura (O’Connor e Frew, 2002). De acordo com Michopoulou e Buhalis (2008) a grande utilidade da medição do desempenho das empresas nos canais *online* é a capacidade que estas adquirem de avaliar os resultados obtidos e compara-los com os objectivos previamente estabelecidos e com a estratégia de longo prazo.

O’Connor e Frew (2002) e (2004) afirmam que as empresas estão cada vez mais empenhadas em eliminar ao máximo os intermediários entre elas e o consumidor final, procurando identificar, de entre o grande número de canais disponíveis, quais os canais que melhor satisfazem as suas necessidades e objectivos. Como os canais de distribuição não são todos iguais e como ainda não há um canal que seja capaz de abranger todos os mercados, os hotéis têm de escolher uma combinação de vários canais adequada aos seus objectivos de negócio e que lhes permita maximizar os ganhos de forma eficaz.

No entanto, para os hoteleiros não é fácil decidir em que canais de distribuição vale a pena estarem presentes. Primeiro porque o grande número de possibilidades de escolha dificulta a mesma e depois porque as ferramentas de avaliação dos canais ainda não

estão muito implementadas nem há um conhecimento muito profundo a esse respeito (O'Connor e Frew 2002 e 2004).

Os autores (O'Connor e Frew, 2004) defendem que é importante que os hotéis decidam em que canal ou canais querem estar presentes com base numa avaliação dos canais disponíveis. Se no passado se acreditava que estar em todos os canais era benéfico pois aumentaria a visibilidade do hotel hoje já se concluiu que essa postura gera um volume de gestão muito grande, aumentando as necessidades de novas infra-estruturas tecnológicas e humanas e consequentemente o investimento, o que se torna contraproducente. É por isso necessário, na altura de escolher os canais a que pertencer, avaliar as alternativas contabilizando os seus benefícios e os seus custos.

Ainda segundo os mesmos autores (O'Connor e Frew, 2004) a realidade mostra-nos que as empresas do sector turístico na sua maioria escolhem os seus canais de distribuição *online* por “contágio”, ou seja, analisam o que a concorrência está a fazer e adoptam as mesmas técnicas. Embora já haja alguma literatura que dê orientações no sentido de como fazer uma avaliação eficaz dos canais a adoptar e posteriormente dos canais a que já se pertence, estas técnicas ainda são muito pouco utilizadas.

Para Buhalis (2003) é necessário que as empresas percebam que os diferentes canais de distribuição disponíveis existem para satisfazer as necessidades de diferentes segmentos de mercado e em momentos distintos do processo de viagem pelo que as empresas para se posicionarem de forma eficaz no mercado terão sempre de trabalhar com vários canais em simultâneo, explorando ao máximo as potencialidades de cada um.

Um estudo realizado por O'Connor e Frew (2004) e O'Connor e Murphy (2004) junto de entidades reconhecidas do sector identificou quatro grandes categorias de factores importantes e questões-chave na avaliação dos canais *online* (ver Tabela 2).

O mesmo estudo concluiu que os aspectos técnicos e operacionais são os mais valorizados pelas empresas, especialmente quando se avalia a entrada num novo canal. Quando se avalia a continuidade no mesmo deve incluir-se a análise da sua performance, ou seja, os resultados obtidos.

Tabela 2: Factores e Questões Importantes na Avaliação de um Canal de Distribuição *online*

FACTORES E QUESTÕES	DESCRIÇÃO
Factores Financeiros	<ul style="list-style-type: none"> • Custos provenientes do canal • Receitas provenientes do canal
Factores de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial para servir os mercados já existentes • Potencial para chegar a novos mercados e áreas geográficas
Factores de Gestão	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto na imagem da marca, no seu posicionamento competitivo e nos clientes e canais de distribuição já existentes
Factores Operacionais	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de uso • Facilidade de integração no sistema de gestão de dados já existente
Questões ligadas ao Provedor do Serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Reputação • Nível de independência • Nível de conhecimento do sector do hotel em questão
Questões Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidade de transacção • Qualidade dos dados • Segurança

Fonte: Elaboração própria a partir de O'Connor e Frew (2004) e O'Connor e Murphy (2004)

Segundo Michopoulou e Buhalis (2008) com os investimentos crescentes dos hoteleiros em novas tecnologias, para fazerem face à concorrência, cresce também a necessidade de contabilizar o seu retorno financeiro pelo que é importante que as empresas possam avaliar a sua performance *online*. No entanto, a utilização de sistemas de *eMetrics* – sistema de avaliação dos canais de distribuição electrónicos tradicionalmente utilizado pelos departamentos de marketing nos canais *off-line* – para a avaliação dos canais *online* ainda não é muito comum entre as empresas.

De acordo com os autores (Michopoulou e Buhalis, 2008), o *eMetrics* é um dos modelos existentes para o estudo dos canais de distribuição *online* e consiste num conjunto de

ferramentas que transformam os dados informáticos das empresas em conhecimento, em benefício das organizações. Estas ferramentas de avaliação analisam os resultados da empresa no mercado *online*, avaliam o retorno que a empresa obteve do investimento feito em novas tecnologias e dão indicações para futuros investimentos.

Para Buhalis (2003) e Michopoulou e Buhalis (2008) a avaliação dos canais de distribuição permite às empresas comparar os resultados dos canais *on* e *off-line*, podendo tomar decisões sobre o marketing mix mais adequado e actualizar os seus modelos de negócio através da identificação dos canais mais lucrativos e dos parceiros mais vantajosos, rentabilizando assim os seus recursos para os canais que em termos estratégicos comunicam mais eficazmente com os consumidores, de forma mais lucrativa. Esta avaliação permite ainda a elaboração de previsões de resultados futuros.

Segundo Frey e Holden (2005) a gestão dos canais de distribuição tem como objectivo orientar as organizações, através de estratégias de integração, para o equilíbrio entre os vários canais de distribuição disponíveis para que a distribuição dos produtos, sejam eles bens ou serviços, decorra da forma mais proveitosa para a empresa.

Para Buhalis (2003), no processo de escolha do marketing mix adequado e na selecção e gestão dos canais de distribuição *on* e *off-line* é particularmente importante manter um certo equilíbrio entre ambos, sob pena de se gerarem conflitos entre as empresas e os distribuidores tradicionais, que naturalmente se sentem “ameaçados” pelos novos canais de distribuição electrónicos.

De acordo com Webb (2002) e Frey e Holden (2005) as empresas devem ver os seus canais de distribuição como ferramentas estratégicas de criação e manutenção de vantagens competitivas sendo a primeira questão-chave da escolha e gestão dos canais de distribuição perceber como se segmenta o mercado e quais as necessidades e valores

dos consumidores de cada segmento. Posteriormente é necessário perceber se os canais em que a empresa se encontra estão direccionados para os segmentos correctos e estão a satisfazer as necessidades dos consumidores. Esta análise deve ser renovada periodicamente para que os empresários tenham sempre presente a efectividade dos seus canais.

4.4. O Comércio Electrónico ou *E-commerce*

Muro *et al* (2007) e O'Connor e Frew (2004) afirmam que a promoção dos produtos foi de início o motivo que levou os actores do sector turístico a entrarem na internet. No entanto, cedo se percebeu o seu potencial para as transacções comerciais. Com os desenvolvimentos tecnológicos o comércio *online* surgiu como uma alternativa ao comércio tradicional, os hotéis passaram a poder contar com uma grande variedade de canais disponíveis, concorrentes mas que em geral cooperam entre si, capazes de chegar a vários mercados. Neste sentido, o desenvolvimento do *e-commerce* afectou bastante a distribuição turística.

Segundo Liu (2005) o *e-commerce* traduz as transacções económicas – compra, venda ou troca de bens e serviços – que são feitas pelo meio de redes de telecomunicações, em especial a internet. Esta tornou-se um dos mais abrangentes canais de distribuição em todo o mundo, tendo vindo a tornar-se, segundo o European e-Business Market Watch (2010), um dos canais de distribuição turística mais importantes, senão o mais importante. Segundo um relatório do Eurostat (2004) em Portugal as empresas que mais aderiram ao comércio electrónico pertencem ao sector do alojamento / hotelaria. De acordo com a TravelClick.net (2010) as reservas através da internet das grandes cadeias hoteleiras mundiais representaram, no primeiro trimestre de 2010, cerca de 52% do total das reservas. Desses, 67% foram feitas através das páginas Web das marcas.

Embora em termos conceptuais o comércio electrónico possa ser definido de muitas formas. Buhalis (1998) foi dos primeiros autores a escrever sobre este tema relacionando-o com o turismo e por isso a sua definição de *e-commerce* é talvez a mais recorrente na literatura da especialidade.

“O comércio electrónico ou *e-commerce* pode ser definido como a transacção segura de informação, bens e serviços através das tecnologias da internet.” (Buhalis, 1998)

A OCDE (2001) também definiu comercio electrónico como segue.

“O comércio electrónico diz respeito à compra e venda de bens e serviços, quer entre empresas, indivíduos, instituições governamentais ou outras organizações públicas ou privadas, conduzida através de redes computacionais. Os bens e serviços são requeridos através dessas redes, mas o pagamento e a entrega desses produtos pode ser feita quer *online* quer *off-line*” (OCDE, 2001).

Buhalis e O'Connor (2005) defendem que com o *e-commerce* todas as organizações podem distribuir os seus produtos directamente aos consumidores e criar ligações a outros distribuidores mais poderosos que podem promover os seus produtos e fazê-los chegar a novos mercados. Segundo Ted et al (2008) o comércio electrónico no sector do turismo está a ter uma aceitação tão elevada que está a levar a reestruturações completas das empresas e da indústria em geral. Tal aceitação deve-se às oportunidades que este traz às empresas como o aumento da base de clientes, a comunicação com clientes e parceiros de forma mais eficaz e com menos custos; e aos próprios consumidores como o acesso a mais informação acerca dos destinos e serviços, a comunicação directa com as organizações turísticas e a confirmação de reservas a baixo preço.

Segundo Buhalis e Law (2008) pesquisas feitas por vários investigadores demonstram que os turistas que pesquisam as suas viagens na internet gastam mais dinheiro no destino quando comparados com aqueles que pesquisam noutras fontes e que aqueles que compram as suas viagens *online* já navegam na internet há pelo menos 4 anos. A

prontidão da resposta aos pedidos *online* feitos pelos consumidores por parte dos hoteleiros pode influenciar a satisfação dos mesmos e a sua decisão de reservar ou não.

De acordo com Bloch et al (1998), Shin (2002), Buhalis e Licata (2002) e Pereira (2007), o comércio electrónico apresenta vantagens e desvantagens embora em geral seja mais comum encontrar vantagens, principalmente pelo lado das empresas.

Tabela 3: Vantagens e Desvantagens Gerais do Comércio Electrónico

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Possibilidade de atingir um mercado à escala global com menos custos	Possível desadequação das infra-estruturas de comunicação e processamento de dados às necessidades da empresa /consumidor
Transposição de barreiras geográficas	Elevado custo das telecomunicações
Facilidade de acesso à informação	Quadro legislativo insuficiente / vago
Maior conhecimento dos consumidores e possibilidade de comparação de alternativas (preços)	Cultura de mercado ainda retraída em relação a esta forma de comercializar
Desenvolvimento de produtos mais adaptados às necessidades da procura	Insegurança por parte dos clientes em relação às transacções comerciais feitas pela internet
Maior capacidade de segmentação do mercado	Necessidade de reestruturação das tecnologias e procedimentos dentro das empresas, envolvendo transversalmente todos os colaboradores
Aumento da produtividade, competitividade e qualidade	Necessidade de reajustes dos recursos para a empresa estar permanentemente operacional
Serviços mais personalizados, mais próximos dos clientes	Falta de contacto pessoal que eventualmente poderia levar à venda de produtos mais caros e/ou complementares
Experiência de consumo mais satisfatória para os clientes	Aumento da concorrência e competitividade pelo preço
Redução do tempo, dos intermediários e dos custos das transacções	
Diminuição do número de colaboradores de <i>BackOffice</i>	
Operacionalidade permanente dos serviços (24h/24h, 365 dia por ano)	
Diminuição dos intermediários do processo comercial (fornecedores mais próximos dos consumidores finais)	
Melhor organização das empresas na implementação de sistemas de Gestão da Relação com os Consumidores (CRM)	

Fonte: Elaboração própria a partir de Bloch, Pigneur e Segev (1998), Buhalis e Licata (2002), Shin (2002) e Pereira (2007)

Relativamente à possível diminuição da venda de serviços complementares ou mais caros, sugerida por alguns autores como uma desvantagem do *e-commerce*, estudos feitos nos países escandinavos mostram exactamente o contrário. Segundo Buhalis et al (2002) a internet é muito bem sucedida no que diz respeito ao *Cross-Selling* uma vez que os clientes podem experimentar, adicionar ou remover produtos do seu pacote e adicionar elementos extra sem o incómodo de fazer perguntas. O problema da insegurança das transacções ainda pode ser uma questão importante que leva os consumidores a optarem pelos métodos tradicionais de compra mas em geral as pessoas confiam cada vez mais nas transacções realizadas através da internet.

Segundo Maswera et al (2006) para um sistema de *e-commerce* funcionar bem este tem de ser capaz de transferir os conhecimentos gerados pelos consumidores, quer estes tenham chegado através da página Web, quer venham por meios externos e colocá-los sob a gestão de colaboradores capazes de os transformarem em mais-valias para o negócio. Para Martins (2009) esta interpretação da informação implica que as empresas em primeiro lugar estejam conscientes do poder da Internet e dos benefícios que esta pode trazer em termos de receitas. Depois é necessário que se pense mais longe e se entenda que deve ser uma pessoa especializada a gerir estas novas ferramentas para que o retorno que delas se retira seja o melhor e maior possível. Com o aparecimento do *e-commerce* aparecem naturalmente cada vez mais gestores de *e-commerce* e/ou técnicos especializados na gestão do comércio *online* cujas funções vão muito além da simples manutenção das páginas Web das empresas (ver Tabela 4)

Tabela 4: Funções de um *E-commerce Manager*

FUNÇÃO GERAL	DESCRIÇÃO
Gestão dos canais de distribuição <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none">• Carregamento de tarifas e conteúdos;• Identificação de novas oportunidades passíveis de aumentar a produção e as receitas.
Gestão, actualização e monitorização dos conteúdos da página Web do hotel	<ul style="list-style-type: none">• Actualização de conteúdos: informação, promoções e destaques;• Elaboração de pacotes de valor acrescentado para o cliente.
Análise da concorrência <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none">• Análise do desempenho dos canais de distribuição e tomada de medidas para melhorá-lo;• Elaboração de relatórios mensais relativos às tendências, produção, padrões de estadas e reservas provenientes dos canais de distribuição e site próprio;• Análise global da concorrência

Fonte: Martins (2009)

4.5. A Página Web Própria – *Brand Website*

Para Maswera *et al* (2007) e Ted *et al* (2008) ao adoptar o *e-commerce* a primeira coisa que a empresa deve fazer é adaptar a página Web da empresa e transformá-la numa ferramenta de comercialização tendo sempre em mente que esta não deve ser construída apenas para os consumidores mas também para fornecedores, investidores, concorrência, *media*, potenciais colaboradores e internautas em geral. Todos estes utilizadores podem trazer oportunidades para a empresa pelo que a página Web tem de ser entendida e deve ser apelativa para todos os públicos.

De acordo com Chung e Law (2003) e Chiou *et al* (2010) e as páginas Web dão às empresas não só uma plataforma de promoção dos produtos como uma via electrónica para gerar receitas e conseqüentemente lucros, atraindo mais clientes.

Segundo Hernández *et al* (2009) uma estratégia de comércio electrónico para ser adequada deve incluir o *design* e construção de uma página Web comercial que os utilizadores considerem confortável quando interagem com a empresa. É através da página da empresa que os clientes obtêm as informações de que necessitam, que se processam as transacções e que as empresas obtêm informação acerca dos seus clientes.

Esta deve dar aos utilizadores a possibilidade de se envolverem e deixar comentários das suas experiências. Para Chung e Law (2003) e Hernández et al (2009) uma página Web bem desenhada, com informação útil e com benefícios extra para os utilizadores traduz-se automaticamente num maior volume de vendas e numa melhoria da reputação do hotel que tem uma maior possibilidade de sucesso no mercado.

Maswera *et al* (2007) referem que as organizações turísticas podem valorizar e promover a sua página Web e potencializar o comércio *online* por via das seguintes estratégias:

- a. Disposição de informação e ferramentas que permitam aos consumidores tomar decisões de compra, realizarem transacções imediatas e interagir com a empresa;
- b. Utilização da página como uma ferramenta de marketing levando a cabo promoções *online* e promovendo outras campanhas a decorrer no *off-line*;
- c. Antecipação da concorrência, através da aposta no *Benchmarking* e da análise do que a concorrência se encontra a fazer.

Para Martins (2009) quando a empresa tem uma página Web própria esta tem de ser permanentemente acompanhada e actualizada com conteúdos pertinentes pois caso contrário os utilizadores perdem o interesse. Cabe ao responsável de marketing ou ao gestor da página captar a atenção dos utilizadores para a mesma e leva-los a consumir os seus produtos.

Segundo o European e-Business Market Watch no sector dos serviços, como é o caso do turismo, a interacção com os consumidores, baseada nas novas tecnologias tornou-se um elemento indispensável do marketing mix mas esta só funciona se as empresas tiverem uma página Web bem construída, com um bom potencial comercial e que

permita uma interacção confortável dos consumidores com a empresa (Hernández et al, 2009).

Vários autores estudaram os modelos de avaliação de páginas Web, quer em termos gerais quer em sectores particulares, tendo adoptado várias perspectivas de análise distintas mas tendo como objectivo comum perceber o grau de utilidade da página Web nomeadamente ao nível do comércio electrónico (ver 5.2.5.4.).

De acordo com Chung e Law (2003) as necessidades dos consumidores são o aspecto mais importante a ter em conta para o sucesso de uma página Web. A informação que neles consta deve ser útil e estar actualizada de forma a traduzir-se em benefício para os consumidores, levando ao consumo e aumentando dessa forma o volume de vendas e a reputação da empresa.

4.6. Conclusão

Actualmente, tal como aconteceu com o aparecimento das novas tecnologias, as empresas estão cada vez mais a adaptar os seus procedimentos de distribuição, tornando-os electrónicos, com o objectivo de melhorar os seus resultados através da aproximação aos clientes.

Maior proximidade é o ponto principal a ter em conta pelos hoteleiros e um dos motivos mais importantes do sucesso do *e-commerce*. Os consumidores querem sentir-se únicos, valorizar ao máximo as suas experiências obtendo o máximo de valor para o seu tempo de dinheiro. Cabe às empresas procurar conhecer os seus clientes e oferecer-lhes produtos personalizados ao melhor preço que estes estão dispostos a pagar.

Para que as empresas alcancem bons resultados nesta área é cada vez mais necessária a profissionalização da gestão destas novas ferramentas de marketing e de vendas,

tornando-a capaz de destacar a marca no todo da oferta, atraindo novos clientes e fidelizando os já existentes. Estas devem estar sempre integradas num plano de marketing abrangente que permita otimizar os diferentes canais e incorpore também as técnicas convencionais *off-line*, como os eventos presenciais, e o *Revenue Management*. Estar *online* não significa esquecer tudo o resto mas sim valoriza-lo, torna-lo visível aos olhos de todo o mundo e mais acessível.

Capítulo 5. METODOLOGIA

5.1. Introdução

Segundo a OMT (2001) e Fortin (2003) a investigação científica é um processo de aquisição de conhecimentos que permite a ordenação sistemática dos factos da realidade em que vivemos. É a procura empírica, crítica, sistemática e controlada de relações entre fenómenos que leva à elaboração de teorias e hipóteses, é um processo sistemático e rigoroso que leva à aquisição de novos conhecimentos.

“A investigação turística é a formulação de perguntas, a recolha sistemática de informação para responder a essas perguntas e a organização e análise dos dados com a finalidade de obter padrões de comportamento, relações e tendências que ajudem ao entendimento do sistema, à tomada de decisões e à construção de previsões a partir dos vários cenários futuros possíveis.”
(OMT, 2001)

Segundo a OMT, 2001 e Fortin, 2003 os objectivos fundamentais da investigação turística são então a descrição da realidade do sector, a organização de relatórios sobre as suas actividades e as suas problemáticas que auxiliem a decisão dos gestores e dos agentes turísticos e permitam a previsão do desenvolvimento dos mercados.

A OMT (2001) realça ainda a importância da investigação para as empresas turísticas que podem assim adaptar-se aos novos mecanismos de mercado e aos processos de

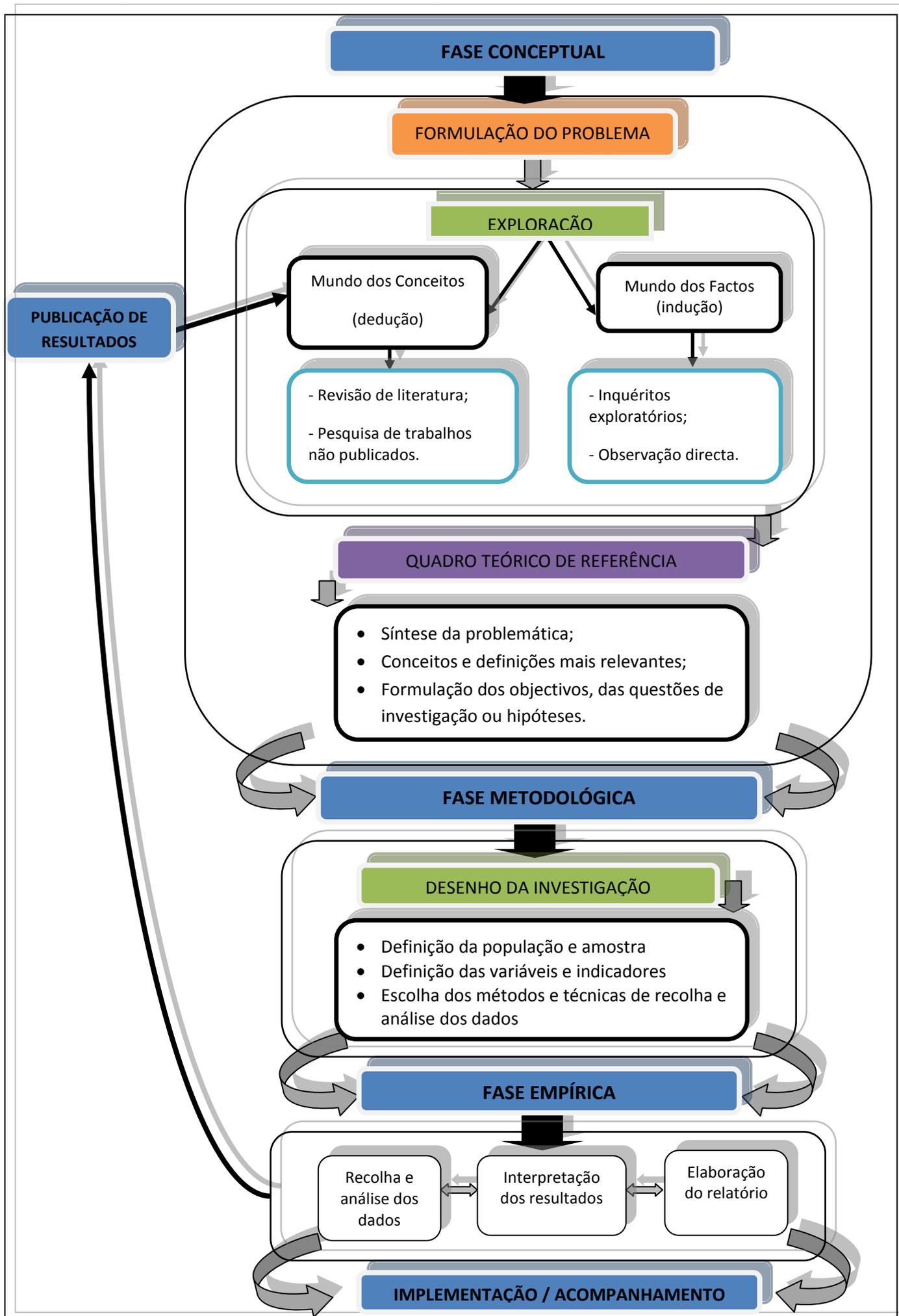
modernização impostos pelas novas tecnologias, e para a administração pública que pode adequar os seus planos de desenvolvimento com vista a um crescimento sustentável e equilibrado.

A Figura 10 ilustra as fases pelas quais a investigação científica deve passar para que seja possível ao investigador conhecer a realidade e obter a aprovação e reconhecimento pela comunidade científica, tendo servido de base para a condução do estudo e para a definição da metodologia a aplicar.

A primeira fase, a fase conceptual, consiste na formulação do problema e na construção do quadro teórico de referência através da revisão exploratória da literatura e da observação. A segunda fase, a fase metodologia consiste no desenho da metodologia. A terceira fase, a fase empírica consiste na recolha e interpretação dos dados obtidos e na criação de novos conhecimentos que farão parte do “mundo dos conceitos”, depois de devidamente aprovados pela comunidade (Fortin, 2003).

Neste capítulo será detalhadamente apresentada e justificada a metodologia utilizada sendo também justificada a selecção do tema e definido o problema e os seus objectivos.

Figura 9: Fase do Processo de Investigação Científica



Fonte: Elaboração própria com base em Pardal e Correia (1999), Reto e Nunes (1999), OMT (2001), Fortin (2003),

5.2. Metodologia Proposta

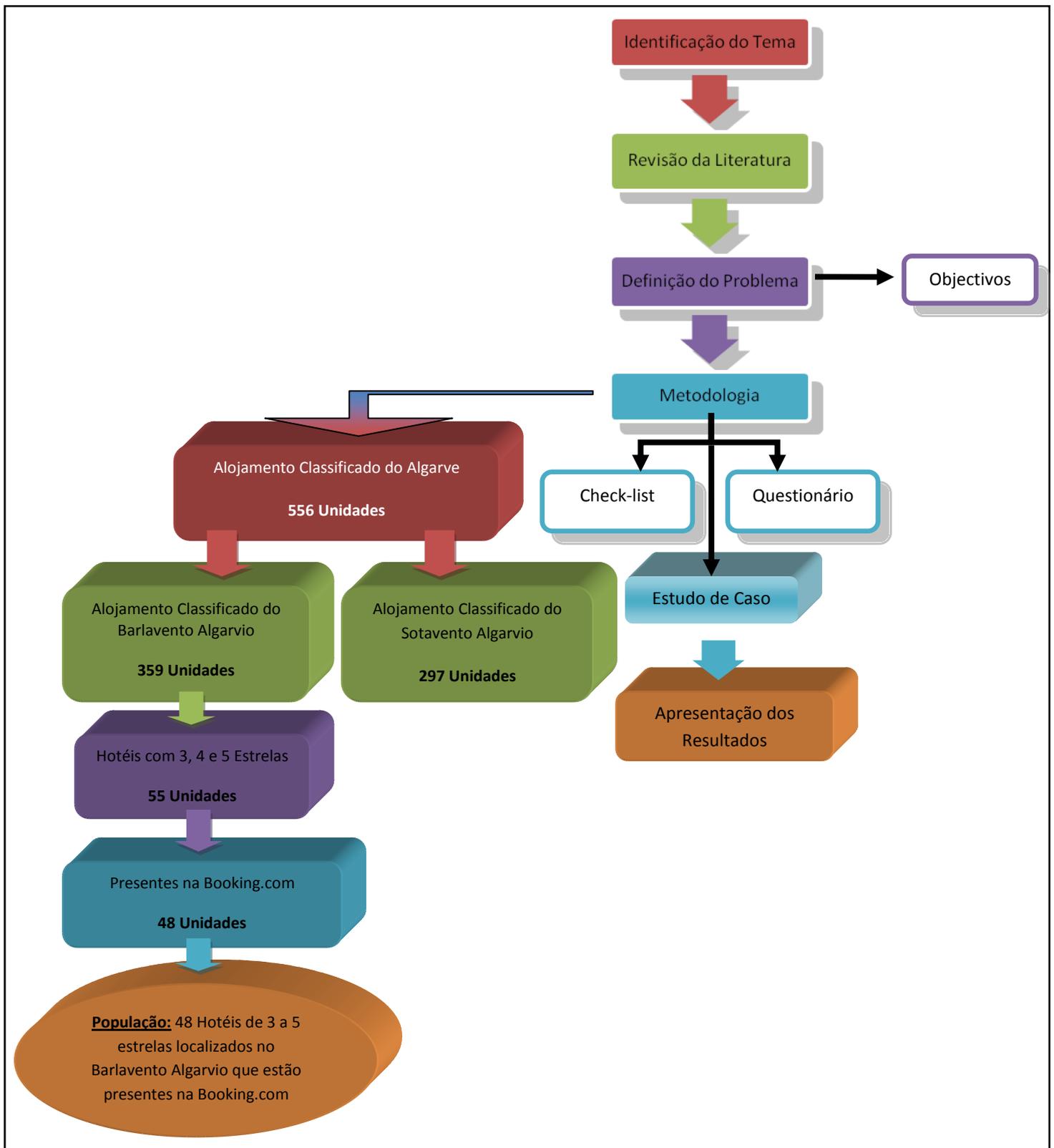
A escolha da metodologia de um projecto de investigação é um dos grandes desafios do investigador pois esta deve permitir responder à questão / ao problema do estudo e às suas hipóteses ou objectivos (Almeida, 2009).

Segundo Pardal e Correia (1995) a palavra metodologia é actualmente utilizada com vários sentidos nomeadamente associada à ciência que estuda os métodos científicos e às técnicas de investigação. Metodologia é “o conjunto de métodos e técnicas aplicados ao estudo e tratamento de fenómenos de uma disciplina específica.” (Silva, 2009:6)

No presente estudo, tendo por base as fases que um projecto de investigação científica deve ter anteriormente descritas, foram percorridas várias etapas que permitiram primeiramente a definição do problema e os seus objectivos e posteriormente a definição da melhor metodologia a aplicar (ver Figura 11) e a organização e análise dos resultados.

A metodologia a aplicar é composta por dois momentos distintos: um primeiro momento de inquérito aos hoteleiros submetido através de e-mail com questões relativas ao seu posicionamento *on-line*, um segundo momento de observação directa do investigador das páginas Web dos hotéis por meio de uma check-list de atributos definidos na literatura como principais elementos dos websites turísticos. Estas duas técnicas de investigação foram aplicadas com o objectivo de obter dados sobre a realidade do estudo de caso que se pretendia realizar, os hotéis de 3, 4 e 5 estrelas dos concelhos pertencentes ao Barlavento Algarvio.

Figura 10: Metodologia Proposta para o Estudo



Fonte: Elaboração própria a partir de Fortin (2003), Silva (2008) e Almeida (2009)

5.2.1. Selecção do Tema a Estudar

A fase conceptual é uma fase muito importante do início do processo de investigação mas a sua importância é frequentemente subestimada (Fortin, 2003). De acordo com Silva (2009) e Fortin (2003) a selecção do tema a estudar pode partir do interesse pessoal do investigador mas deve também sustentar-se na importância do mesmo para a disciplina, podendo estar ligado a preocupações políticas, de gestão e/ou sociais, ou representar comportamentos, observações e crenças. Posto isto, a revisão crítica da literatura, ainda que de forma mais superficial, é um elemento de grande importância nesta fase pois permite ao investigador situar o problema no contexto conceptual.

No caso concreto deste projecto, como já foi explicado anteriormente, a ideia inicial do tema partiu da necessidade que a HDM tinha em obter um conhecimento sistemático nesta área e do interesse pessoal do investigador, aliados ao reconhecimento por parte da orientadora da actualidade e pertinência desta matéria. Foram estes os pontos de partida que levaram à pesquisa bibliográfica e à recolha de dados estatísticos justificativos do aprofundamento do estudo.

Em termos estatísticos a presença *online* dos estabelecimentos hoteleiros nacionais já havia sido estudada em 2008 pelo INE que procurou perceber qual a utilização que estas empresas davam à internet esclarecendo a importância que esta nova tecnologia tem para o sector.

Segundo dados do INE (2008) 80% dos estabelecimentos hoteleiros utilizam computador. 75% estavam presentes na Internet e 65% aceitaram reservas de alojamento pela Internet no ano 2007. Dos estabelecimentos hoteleiros que estavam presentes na Internet 76% detinham Website próprio dos quais 37 % integravam

Website do grupo hoteleiro a que pertenciam e cerca de 61% tinham Informação sobre o estabelecimento no Website de um portal/directório turístico.

Ainda dos estabelecimentos hoteleiros presentes na Internet, 98% disponibilizavam nos sites em que estavam presentes informações sobre serviços prestados e 78,4% aceitavam reservas *online* sendo que o mercado *online* destes estabelecimentos representou em 2007 cerca de 19% do total das reservas, razão pela qual 94% dos hoteleiros presentes *online* vêm como principal vantagem das reservas através da internet a obtenção de novos e mais clientes. Também em algumas páginas Web (20 a 25%) constavam conteúdos personalizados para visitantes regulares, apoio ao utilizador, facilidades de pagamentos *online*, recrutamento de colaboradores e inquéritos de satisfação do utilizador. No entanto não foi encontrada uma análise mais pormenorizada sobre a forma como os hoteleiros utilizam a internet e acima de tudo fazem a gestão da sua presença *online*.

Outro ponto pertinente para a realização deste estudo era a obtenção de uma imagem a nível da região do Algarve, que pudesse posteriormente ser comparada com outras regiões ou mesmo com a realidade nacional.

5.2.2. Recolha de Informação / Revisão de Literatura

De acordo com Fortin (2003) a revisão da literatura permite determinar o nível em que o conhecimento se encontra no contexto do problema que se pretende estudar. É através destas leituras que se determinam os conceitos e/ou teorias que servirão de quadro de referência para o investigador que pode igualmente perceber os pontos fortes e fracos dos estudos analisados.

A pesquisa bibliográfica levada a cabo na fase inicial do projecto com vista a uma maior compreensão e conceptualização do tema em análise teve como ponto de partida as seguintes palavras e expressões-chave: *Revenue Management, e-commerce, etourism, ebusiness, hospitality distribution, distribution Management, websites*, canais de distribuição e turismo, que permitiram o acesso a um grande número de publicações da especialidade como artigos científicos, livros, teses de mestrado e doutoramento, notícias, documentos oficiais de organizações internacionais como a OMT, UE, disponíveis *online* e na biblioteca da Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

Esta é uma fase de reflexão do investigador que pode aqui encontrar ligações entre temáticas que geram as questões a incluir no estudo e permitem a definição correcta da metodologia a utilizar. É comum que nesta etapa da investigação se encontrem novas linhas de investigação que ainda não se havia ponderado (Almeida, 2009).

5.2.3. Definição do Problema de Investigação

De acordo com Fortin (2003) a formulação do problema de investigação diz respeito ao desenvolvimento de uma ideia que decorre de opiniões, argumentos e factos relativos ao estudo que se pretende levar a cabo.

A formulação da questão exacta a que se pretende dar resposta só é possível depois da leitura atenta de trabalhos sobre o tema, da conceptualização do mesmo e da organização do conhecimento existente, pois a formulação do problema do estudo não é mais do que a procura de articulação de todas as variáveis e fenómenos encontradas (Fortin, 2003 e Almeida, 2009).

Para este estudo, após a revisão exaustiva da literatura e a sistematização dos conceitos foi identificado o seguinte problema de investigação:

O desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação alterou o modo como as empresas do sector turístico se posicionam no mercado, nomeadamente ao nível do investimento de recursos no reforço da sua presença *online* com a finalidade de aumentarem as receitas através dos novos canais de distribuição electrónicos?

5.2.4. Definição dos Objectivos

De forma a ser mais fácil a estruturação do estudo e a resposta eficaz do problema de investigação foram definidos os seguintes objectivos:

Tabela 5: Objectivos Gerais e Específicos do Estudo

Objectivos Gerais	Objectivos Específicos
Compreender de que forma as unidades hoteleiras do Barlavento Algarvio se posicionam na internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar de que forma os hoteleiros avaliam a sua presença na internet; • Determinar quais as características que estão presentes nas páginas Web dos Hotéis, salientando a importância desta ferramenta para os resultados da organização.
Avaliar de que modo as novas tecnologias alteraram a forma como as empresas gerem a sua posição no mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber quais as transformações que a internet trouxe ao modelo de distribuição turística dos hotéis do Barlavento; • Verificar qual o peso das receitas dos hotéis provenientes dos canais de distribuição <i>online</i> e quais são as perspectivas futuras dos hoteleiros em relação a este segmento de mercado.

Fonte: Elaboração própria

5.2.5. Definição dos Métodos e das Técnicas Utilizados

Segundo Pardal e Correia (1995), Silva (2009) e a OMT (2001) métodos são um conjunto de regras e etapas orientadoras da investigação científica que devem ser cumpridas com rigor, sob pena de errarmos no conhecimento da verdade e de o nosso estudo não ser reconhecido pela comunidade científica. Correspondem a uma linha orientadora da pesquisa que torna possível a escolha das técnicas mais indicadas ao desenvolvimento da investigação empírica.

De acordo com Silva (2009) os métodos apoiam-se em técnicas que são “as ferramentas e os respectivos modos operatórios para aplicar um método”. Segundo Reto e Nunes (1999) os vários tipos de métodos de investigação científica adaptam-se aos diferentes problemas em estudo e aos objectivos que o investigador pretende atingir. Para cada método este autores enunciam as técnicas mais utilizadas e que produzem melhores resultados (ver Tabela 6).

Tabela 6: Métodos de Investigação Científica

MÉTODOS	CARACTERÍSTICAS / PROBLEMA TIPO	Técnicas do Método
Experimental	É o único que possibilita o teste de relações causais e possui, desde que reunidas as condições exigidas, uma boa validade interna. Estabelecer relações de causalidade entre variáveis.	Análise da variância (bi ou multivariada), T-test e qui-quadrado
Causal-Comparativo	Refere-se sempre a situações já existentes. Identificar as causas das diferenças de estados ou comportamentos entre grupos.	Regressão múltipla ou análise discriminante
Correlacional	Não pretende provar que existe qualquer relação de causalidade entre as variáveis em análise. Recolha de dados numa determinada população sobre as variáveis em análise para posterior teste de correlação. Descrever, identificar e medir o grau de associação entre duas ou mais variáveis.	r de Pearson (para > 30 indivíduos) ou Spearman (<30)
Descritivo	Recolha de dados com vista à caracterização, por vezes de forma quantitativa, de um dado objecto de estudo. O problema do qual se deduzem os objectivos deve ser colocado em forma de pergunta. Descrever a realidade.	Estatística descritiva e análises de conteúdo
Estudo de Caso / Método Clínico	Trabalho empírico de investigação de fenómenos contemporâneos no seu contexto real cujas unidades de análise podem ser um ou vários indivíduos, grupos ou organizações Compreender a realidade presente.	Análise documental, entrevistas e observação (directa ou indirecta)
Histórico	Recolha sistemática e avaliação objectiva de dados relativos a factos passados com o objectivo de averiguar se esses mesmos factos podem ser a causa de acontecimentos presentes ou futuros. É limitado pois baseia-se em informação sobre a qual é muito difícil testar a veracidade e rigor. Compreender a realidade por relação ao passado.	Análise documental, entrevistas a pessoas relevantes para o objecto de estudo.

Fonte: Elaboração própria a partir de Reto e Nunes (1999)

No caso concreto do nosso estudo o método escolhido será o estudo de caso pois é, segundo Pardal et al (1995) e Reto et al (1999) o método mais indicado ao conhecimento dos fenómenos no seu próprio contexto.

De acordo com Silva (2009) e Almeida (2009) as técnicas de investigação científica são comumente divididas em quantitativas e qualitativas relativamente à sua natureza e à natureza dos resultados que com elas se obtém. As técnicas qualitativas são mais indicadas para estudos empíricos que não visem a obtenção de resultados quantificáveis, como é o caso do estudo de grupos cujos membros tenham algum tipo de interligação ou do estudo de comportamentos. As técnicas quantitativas já têm como objectivo a obtenção de dados numéricos sendo as mais indicadas no estudo de grandes populações das quais se pretende obter um grande volume de respostas em pouco tempo (ver Tabela 7).

Tabela 7: Técnicas de Investigação Científica (continua)

TÉCNICAS	Características	TÉCNICAS	Características
	<u>QUALITATIVAS</u> <u>[privilegiam o caso particular e as operações que não impliquem quantificação e medida]</u>		<u>QUANTITATIVAS</u> <u>[privilegiam o recurso a instrumentos e a análise estatística]</u>
Recolha Documental e Revisão da Literatura	Permitem ao investigador apreender conhecimentos de outros autores, relacionar com o seu objecto de estudo e a partir daí interpretar e recriar novas linhas de investigação.	Questionário	Método mais utilizado nas pesquisas relacionadas com lazer e turismo. Consiste na aplicação de um conjunto de questões sobre uma temática específica, a indivíduos que representem uma população. Os dados recolhidos permitem justificar teorias e comportamentos, permitindo a adopção das estratégias mais adequadas.
Análise de Dados Secundários	Aproveitamento de dados já recolhidos que podem constituir uma fonte válida de informação.	Sondagens	Método utilizado para obter a resposta a um conjunto de questões sobre um serviço ou produto. Técnica utilizada para avaliar o impacto de uma campanha publicitária, um produto novo no mercado ou para avaliar qual a posição do inquirido relativamente a um tema, como por exemplo um partido político.
Observação	>Directa: quando o investigador procede directamente à recolha das informações apelando ao seu sentido de observação. Tem como suporte um guia de observação que é construído a partir de determinados indicadores que demonstram os comportamentos a observar. > Indirecta: quando o observador se dirige ao sujeito para obter a informação pretendida. Esta não é recolhida directamente sendo por isso menos objectiva. Existem intermediários entre a informação procurada e a informação obtida.	Sondagens <i>en route</i>	Sondagem aplicada a turistas enquanto viajam, por exemplo nos aviões ou nos aeroportos enquanto aguardam a partida do seu voo, enquanto visitam atracções ou até mesmo por contacto directo na sua própria casa.
Entrevistas	Existe o contacto directo entre o investigador e os seus interlocutores, que visa uma partilha de conhecimentos e informações, assim como a recolha de pontos de vista e posições dos entrevistados sobre determinado assunto. O conteúdo da entrevista é no final submetido a uma análise de conteúdo sistemática, destinada a testar as hipóteses de trabalho.	Sondagens dos <i>Media</i>	Sondagem efectuada pela imprensa com o objectivo de obter dados sobre a opinião dos sujeitos relativamente a um determinado tema. Esta técnica pode ser aplicada via telefone, e-mail ou até mesmo pessoalmente.

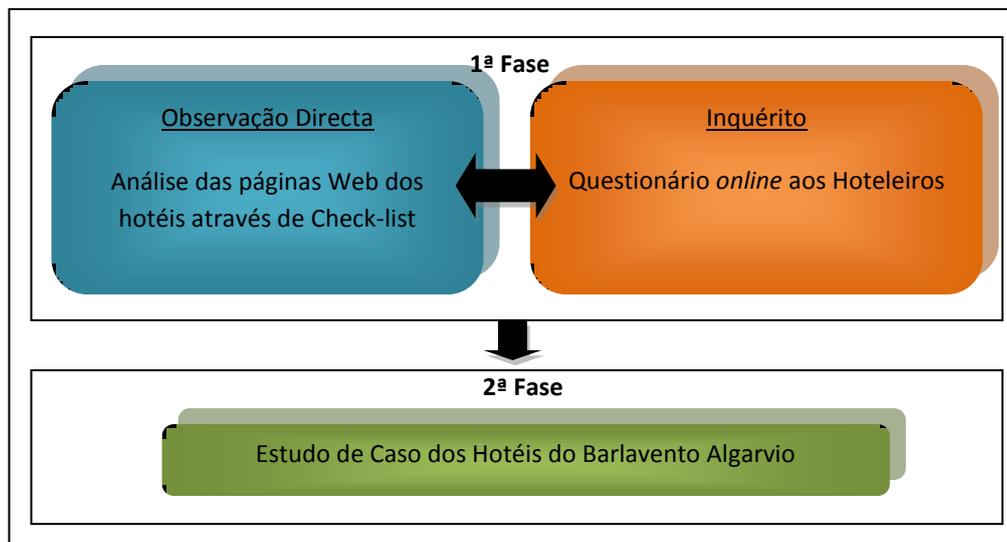
Painel de Peritos	Painel constituído por especialistas de um sector ou área do saber que se reúnem para debater um determinado tema.	Técnicas de Projecção	Técnica utilizada para fazer projecções sobre determinadas temáticas, como por exemplo resultados de uma eleição política.
Técnica de Delphi	Recolha e análise de informação proveniente de um painel de peritos relativo a tendências futuras de um determinado produto, serviço ou sector de actividade. Os peritos que participam no painel completam um questionário onde reflectem a sua opinião. Estes dados são recolhidos, analisados e posteriormente distribuídos por todos os participantes para comentário. O processo pode ser repetido várias vezes até que se encontrem consensos nas respostas.		
Estudo de Caso	Estudo detalhado de um exemplo ou de um fenómeno. Os estudos de caso podem envolver indivíduos, comunidades, regiões, países, organizações, projectos concretos, entre outros.		
Estudos Longitudinais	Envolve uma amostra de indivíduos que são entrevistados periodicamente durante um conjunto de anos, o que a torna numa técnica dispendiosa. É normalmente utilizada para estudar mudanças sociais associadas à idade.		

Fonte: Almeida (2009)

Para levar a cabo o estudo de caso, atendendo aos objectivos concretos que pretendíamos alcançar, foram utilizados os dois tipos de técnicas, qualitativas e quantitativas.

Inicialmente foi submetido um questionário *online* que pretendia avaliar a análise que os hoteleiros faziam em relação ao seu próprio posicionamento na Internet. Paralelamente foi feita uma análise das páginas Web da totalidade das empresas da população em estudo através da observação directa apoiada numa check-list de atributos que a página Web de um hotel deve ter, com o objectivo de obter uma imagem do posicionamento das empresas na Internet sob o ponto de vista dos utilizadores.

Figura 11: Fases de Utilização dos Métodos e Técnicas



Fonte: Elaboração própria

5.2.5.1. Definição da População

Segundo Nunes (2008) e Valle (2009) a população ou universo estatístico é o conjunto composto pela totalidade de elementos ou unidades estatísticas sobre os quais se deseja obter informação.

Para este estudo, atendendo à multiplicidade de tipologias de alojamento a nível regional e ao elevado número de empresas de alojamento classificado na região Algarvia houve a necessidade de uma definição rigorosa da população em estudo (ver Figura 7, pág. 50).

Por sugestão da HDM, o ponto de partida da definição da população foram as unidades de alojamento turístico classificado, com a categoria de Hotel, com um mínimo de 3 estrelas e um máximo de 5 estrelas. A Entidade Regional de Turismo do Algarve facultou a listagem de todo o alojamento turístico classificado, a qual cruzamos com a base de dados *online* da mesma entidade, disponível em: <http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/GuiaServicos/?categoria=1>

Como o estudo de caso concreto diz respeito a uma parte específica do Algarve – o Barlavento, foram posteriormente seleccionadas as unidades de alojamento situadas nos conselhos correspondentes: Albufeira, Silves, Lagoa, Portimão, Lagos, Monchique, Vila do Bispo e Aljezur.

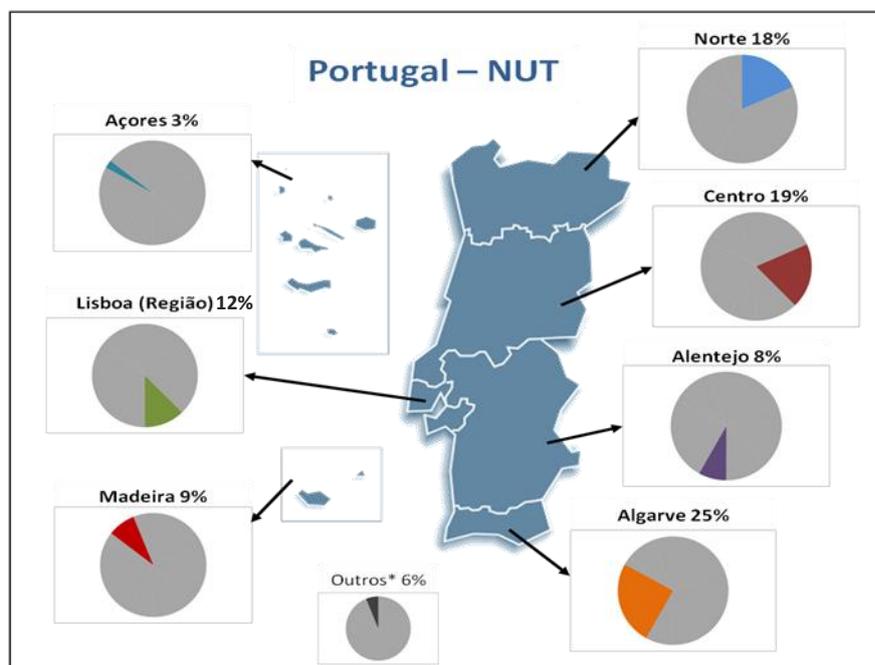
Finalmente, atendendo a que o objectivo geral do trabalho era a caracterização da presença *online* dos empreendimentos turísticos e mais uma vez por sugestão da HDM isolaram-se os hotéis que já estavam presentes na Internet. Para isso foram feitos testes diariamente, no espaço de uma semana, para verificar quais os hotéis que estavam presentes na internet através do motor de reservas Booking.com.

A escolha do motor de reservas Booking.com baseou-se primeiramente no aconselhamento por parte do director geral da HDM que, com base nos seus conhecimentos do mercado português, afirma que este é o motor de reservas mais abrangente em termos nacionais e com melhores resultados.

Posteriormente, observações empíricas realizadas e a comparação com outras páginas semelhantes de referência como é o caso da Expedia.com, levaram à confirmação daquele facto, que a Booking.com é, em termos de abrangência geográfica no território nacional, uma das maiores páginas de distribuição *online* em Portugal, com 1853 hotéis no Continente e Ilhas e 462 hotéis na região do Algarve (consulta feita em 02/10/2010) (ver Figura 12).

Há evidência de outras vantagens desta página Web em relação à concorrência como o facto de estar escrita em português e ter apoio ao cliente via telefone também em língua portuguesa; apresentar preços em euros; permitir uma pesquisa mais personalizada podendo ser feita por exemplo a pesquisa por região (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira) com bons resultados em termos de oferta de hotéis; possibilitar a não definição de datas para a estadia aquando da pesquisa; possibilitar o refinamento da pesquisa por categoria do alojamento ou serviços disponíveis; possibilitar a organização dos resultados obtidos por número de estrelas, classificação dada pelos clientes, preço ou segmento de mercado.

Figura 12: Distribuição Hotéis Portugueses Presentes na Booking.com, por NUTs II, em Percentagem

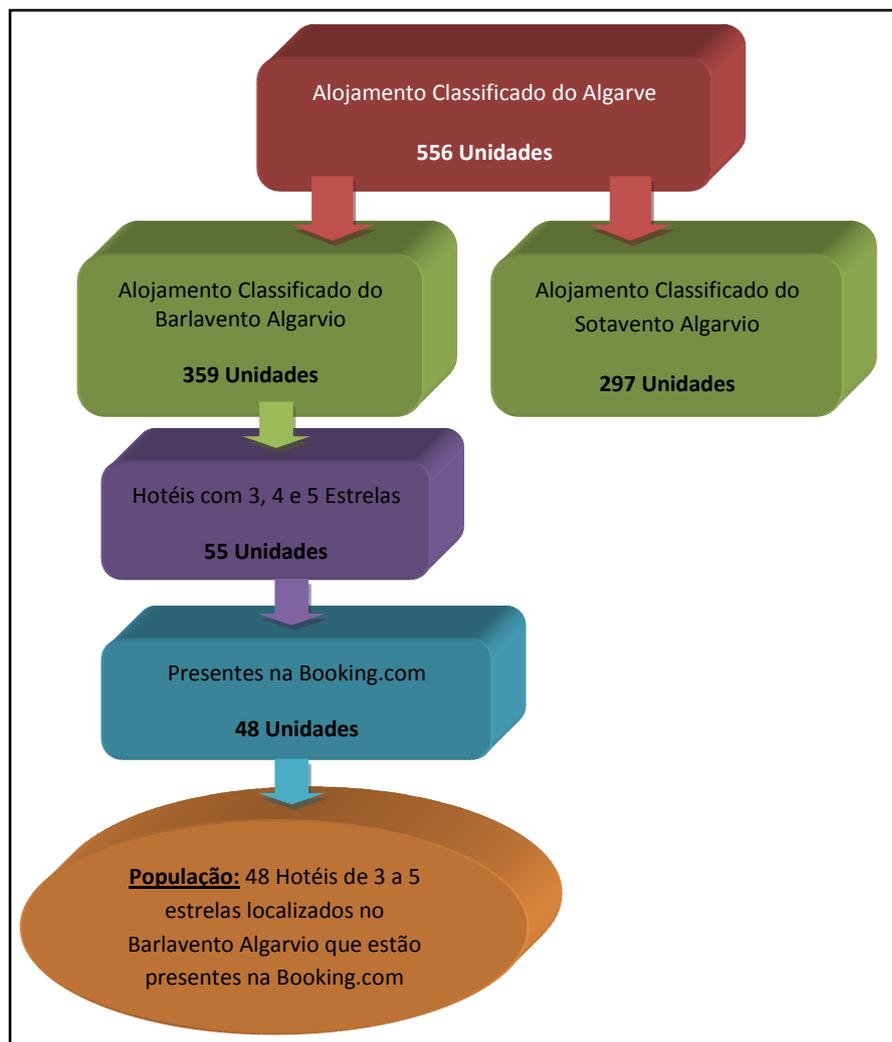


Fonte: Booking.com

Seguindo estas indicações, da totalidade do alojamento classificado do Algarve, 556 unidades, foram seleccionadas primeiramente as unidades localizadas nos oito concelhos pertencentes ao Barlavento Algarvio, Albufeira, Lagoa, Silves, Portimão, Lagos, Vila do Bispo, Aljezur e Monchique, 359 unidades.

Da totalidade das unidades de alojamento classificado foram isolados apenas os hotéis de 3 a 5 estrelas do Algarve, 55 unidades ficando assim a população reduzida a seis concelhos uma vez que Monchique e Aljezur não têm qualquer hotel de 3, 4 ou 5 estrelas registado. Posteriormente destas 55 unidades ignoraram-se aquelas que não estão presentes na Booking.com ficando assim a população final composta por 48 hotéis.

Figura 13: Definição da População do Estudo



Fonte: Elaboração própria

5.2.5.2. Definição da Amostra

A amostragem é, segundo Valle (2009) “o processo de obtenção de informação sobre uma população a partir de uma amostra”. Amostra, de acordo com Nunes (2008), é “o conjunto definido pelas unidades estatísticas objecto de efectiva observação e a partir da qual se obtêm os dados estatísticos”.

No que respeita à definição da amostra há dois métodos de amostragem que resultam em dois tipos de amostra distintos.

- Métodos probabilísticos – amostragem aleatória: as unidades estatísticas são escolhidas ao acaso podendo qualquer elemento da população vir a fazer parte da amostra. Este é o método que, relativamente ao seguinte, consegue captar melhor a heterogeneidade da população, obtendo resultados mais fiáveis. As principais desvantagens do método probabilístico são a taxa de não respostas e o facto de não ser possível conhecer todos os elementos da população.
- Métodos não probabilísticos – amostragem dirigida: as unidades estatísticas constitutivas da amostra são escolhidas com base na disponibilidade ou acessibilidade dos elementos que constituem a população para participarem no estudo, não havendo neste caso aleatoriedade na escolha dos entrevistados.

No caso concreto deste estudo todos os 48 elementos da população eram conhecidos e o objectivo inicial da investigação era o estudo da sua totalidade, dado o seu número reduzido, por meio de um questionário e de observação directa. No entanto, atendendo a que nem todos os elementos da população estiveram disponíveis para responder às perguntas que lhes foram colocadas, foi considerada amostra no caso do questionário o conjunto de elementos da população que se mostrou disponível composto por 12 elementos.

A check-list foi aplicada à totalidade da população sendo neste caso a amostra igual à população, 48 elementos. Contudo, da referida população um elemento não possuía página Web e outro não tinha a página Web disponível pelo que não foi possível avaliá-los. Um outro elemento pertence a um grupo exclusivo para associados pelo que neste caso a análise ficou limitada aos poucos conteúdos da página que estavam disponíveis sem a necessidade de registo.

5.2.5.3. Desenho do Questionário

De acordo com Pardal et al (1995) a construção de um questionário deve ter por base um conjunto de procedimentos metodológicos e técnicos capazes de conferir validade científica ao mesmo. Para a elaboração do questionário que serviu de base ao inquérito aos hoteleiros foi feita inicialmente uma vasta revisão de literatura que permitiu chegar às questões a incluir. Uma avaliação preliminar do questionário foi feita primeiramente com recurso à opinião tanto da orientadora de dissertação como do director geral da HDM que indicaram alguns ajustes em termos de formulação das perguntas e posteriormente por profissionais da área que se mostraram disponíveis para avaliar o questionário quanto à clareza das perguntas e tempo de resposta.

A justificação mais pormenorizada das questões encontra-se sistematizada através das tabelas abaixo, construídas tendo por base o modelo encontrado em Almeida (2009), por ser um modelo de leitura rápida e simples.

Tabela 8: 1º Grupo de Questões – Identificação do Hotel

Caracterização do Hotel	OBJECTIVOS
1.1. NOME, 1.2. LOCALIZAÇÃO, 1.3. ANO DE INAUGURAÇÃO, 1.4. TIPOLOGIA, 1.5. Nº QUARTOS, 1.6. CAPACIDADE DE ALOJAMENTO (camas), 1.7. SERVIÇOS COMPLEMENTARES OFERECIDOS FONTE: Buhalis (2007) e Scaglione et al (2009)	Caracterizar mais pormenorizadamente a população em estudo.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE :
Tipologia: <ul style="list-style-type: none"> ➤ 3 estrelas ➤ 4 estrelas ➤ 5 estrelas 	Elaboração Própria (ver 5.2.5.1.) a partir de Scaglione et al (2009)
Serviços Complementares: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Campo de Golfe ➤ Clube de Golfe ➤ Loja / minimercado ➤ Salão de jogos ➤ Sala de conferências ➤ Ginásio ➤ Campo multi-desportivo ➤ Concierge ➤ Lavandaria ➤ SPA ➤ Piscina ➤ Restaurante ➤ Serviço de Quartos ➤ Bar ➤ Parque Infantil ➤ Clube Infantil ➤ Animação ➤ Transporte ➤ Parque de Estacionamento ➤ Outro. Qual? 	Buhalis (2007)

Fonte: Elaboração própria a partir de Buhalis (2007) e Scaglione e tal (2009)

Tabela 9: 2º Grupo de Questões – Funcionamento e Mercado – Questão 2.1. e 2.2.

Questão Nº 2.1.	OBJECTIVOS
CLASSIFIQUE POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA QUAIS OS PRINCIPAIS SEGMENTOS DE MERCADO DO HOTEL? FONTE: Kim e Kim (2004)	Perceber através de uma escala de Likert de 1 a 5 em que 1 é muito importante e 5 nada importante quais os principais segmentos de mercado dos hotéis em análise.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
Famílias	Kim e Kim (2004)
Casais jovens	
Seniores	
Grupos	
Negócios	
Golfistas	
Viajantes individuais	
Casais maduros	
Outro. Qual? (2.2)	

Fonte: Elaboração própria a partir de Kim e Kim (2004)

Tabela 10: 2º Grupo de Questões – Funcionamento e Mercado – Questão 2.3. e 2.4.

Questão Nº 2.3.	OBJECTIVOS
CLASSIFIQUE POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA QUAIS AS FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO MAIS UTILIZADAS PELO HOTEL? FONTE: Buhalis (2007)	Compreender através de uma escala de Likert de 1 a 5 em que 1 é muito importante e 5 nada importante quais as principais formas de comercialização dos hotéis em análise.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
Ao balcão	Buhalis (2007)
Operadores turísticos nacionais	
Operadores Turísticos internacionais	
Operadores Turísticos <i>online</i>	
Agências de viagens	
Website próprio	
Websites institucionais	
Anúncios publicitários	
Sales Calls / SMS	
Convention Bureau	
Feiras e outros eventos	
Outro. Qual? (2.4)	

Fonte: Elaboração própria a partir de Buhalis (2007)

Tabela 11: 2º Grupo de Questões – Funcionamento e Mercado – Questão 2.5. e 2.6.

Questão Nº 2.1.	OBJECTIVOS
CLASSIFIQUE POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA O QUE ACHA QUE OS HÓSPEDES DO HOTEL CONSIDERAM MAIS RELEVANTE QUANDO FAZEM UMA RESERVA? FONTE: Werthner e Ricci (2004)	Perceber através de uma escala de Likert de 1 a 5 em que 1 é muito importante e 5 nada importante qual a percepção dos hoteleiros em relação aos aspectos mais valorizados pelos hóspedes da sua unidade de alojamento.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
A relação qualidade / preço	Werthner e Ricci (2004)
Os serviços complementares	
As amenidades	
O conforto	
A limpeza e higiene das instalações	
A localização	
A segurança	
A imagem do hotel	
O atendimento e simpatia dos funcionários	
A animação e entretenimento	
Outros aspectos. Qual/ quais? (2.6)	

Fonte: Elaboração própria a partir de Werthner e Ricci (2004)

Tabela 12: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.1.

Questão Nº 3.1.	OBJECTIVOS
COM QUANTOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO ONLINE TRABALHA, INCLUINDO WEBSITE DO HOTEL? FONTE: O'Connor e Picolli (2003) in O'Connor e Murphy (2004)	Determinar se a abordagem que o hotel faz aos canais de distribuição on-line é ou não selectiva.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
Questão aberta	Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria a partir de O'Connor e Picolli (2003)

Tabela 13: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.2.

Questão Nº 3.2	OBJECTIVOS
COMO ESCOLHE OS CANAIS EM QUE ESTÁ PRESENTE? FONTE: O'Connor e Murphy (2004)	Identificar se há algum critério específico na escolha dos canais de distribuição em que o hotel decide estar presente e quais são esses critérios.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Capital inicial necessário	O'Connor e Frew (2004)
Reputação do provedor do sistema	
Potencial do canal para chegar a novos mercados	
Potencial do canal para chegar aos mercados já existentes	
Fácil utilização (pelo lado do hotel)	
Segurança	
Velocidade de conclusão das transacções	
Velocidade de carregamento / actualização da informação	
Custos das transacções	
Níveis de tráfego	
Capacidade de reconhecimento dos clientes individuais	
Alcance do volume de transacções	
Outro	

Fonte: Elaboração própria a partir de O'Connor e Murphy (2004) e O'Connor e Frew (2004)

Tabela 14: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.3.

Questão Nº 3.3.	OBJECTIVOS
INDIQUE POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA QUAIS OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO ONLINE QUE MAIS VENDEM? FONTE: O'Connor e Picolli (2003) cit in O'Connor e Murphy (2004)	Determinar quais os canais de distribuição mais importantes para os Hotéis em termos de resultados.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
Questão aberta.	Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria a partir de O'Connor e Picolli (2003) e O'Connor e Murphy (2004)

Tabela 15: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.4.

Questão Nº 3.4.	OBJECTIVOS
CLASSIFIQUE POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA QUAIS OS PRINCIPAIS SEGMENTOS DO MERCADO <i>ONLINE</i> DO HOTEL? FONTE: Buhalis (2007)	Perceber através de uma escala de Likert de 1 a 5 em que 1 é muito importante e 5 nada importante quais os principais segmentos do mercado <i>online</i> dos hotéis em análise.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
Famílias	Buhalis (2007)
Casais jovens	
Seniores	
Grupos	
Negócios	
Golfistas	
Viajantes individuais	
Casais maduros	
Outro. Qual? (3.4.1.)	

Fonte: Elaboração própria a partir de Buhalis (2007)

Tabela 16: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.5.

Questão Nº 3.5.	OBJECTIVOS
CLASSIFIQUE POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA QUAIS AS PRINCIPAIS ORIGENS DO MERCADO <i>ONLINE</i> DO HOTEL? FONTE: Marcussen (1999)	Perceber através de uma escala de Likert de 1 a 5 em que 1 é o mais importante e 5 o menos importante quais as principais origens do mercado <i>online</i> dos hotéis em análise.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
Português	Marcussen (1999)
Inglês	
Alemão	
Espanhol	
Francês	
Irlandês	
Holandês	
Outro. Qual? (3.5.1.)	

Fonte: Elaboração própria a partir de Marcussen (1999)

Tabela 17: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.6. (continua)

Questão Nº 3.6.	OBJECTIVOS
CONSEGUE INDICAR QUAL A PERCENTAGEM DO TOTAL DAS RECEITAS DO HOTEL QUE PROVEM DO COMÉRCIO ON-LINE? FONTE: O'Connor e Murphy (2004)	Determinar se há da parte da gestão do <i>e-commerce</i> conhecimento da importância das vendas <i>online</i> no total das receitas e perceber qual o peso das vendas <i>online</i> no total das vendas do hotel.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
≤ 25%	Elaboração própria.
26% a 50%	

51% a 74%	
≥ 75%	
Questão 3.6.1.	OBJECTIVOS
DAS VENDAS <i>ONLINE</i> QUAL A PERCENTAGEM DAS QUE SÃO FEITAS VIA WEBSITE PRÓPRIO? FONTE: O'Connor e Murphy (2004)	Perceber qual a importância do Website próprio no mercado <i>online</i> em termos de receitas.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
≤ 25%	Elaboração própria.
26% a 50%	
51% a 74%	
≥ 75%	

Fonte: Elaboração própria a partir de O'Connor e Murphy (2004)

Tabela 18: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.7.

Questão Nº 3.7.	OBJECTIVOS
QUAL A ESTRATÉGIA DE PREÇOS NOS VÁRIOS CANAIS <i>ONLINE</i> EM QUE O HOTEL ESTÁ PRESENTE? FONTE: O'Connor (2003) cit in O'Connor e Murphy (2004)	Perceber qual é a estratégia de definição de preços dos hotéis para o mercado <i>online</i> .
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
Preços iguais em todos os canais	O'Connor (2003) cit in O'Connor e Murphy (2004)
Variação restrita de preços	
Markdowns, mark-ups e promoções	
Preços combinados (pacotes)	
Preços baseados nos custos	
Outro.	

Fonte: Elaboração própria a partir de O'Connor (2003) cit in O'Connor e Murphy (2004)

Tabela 19: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.8.

Questão Nº 3.8.	OBJECTIVOS
TEM ALGUM SISTEMA DE AVALIAÇÃO DA RENTABILIDADE DO HOTEL NO <i>ONLINE</i>? FONTE: Michopoulou e Buhalis (2008)	Avaliar se os directores dos hotéis conhecem o retorno dos investimentos realizados nas novas tecnologias
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Sim. Qual? (3.8.1)	Elaboração própria
Não	

Fonte: Elaboração própria a partir de Michopoulou e Buhalis (2008)

Tabela 20: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.9.

Questão Nº 3.9.	OBJECTIVOS
O HOTEL TEM UM E-COMMERCE MANAGER A TEMPO INTEIRO PARA FAZER A GESTÃO DOS CANAIS ON-LINE? FONTE: Maswera et al (2009)	Avaliar o grau de profissionalização do hotel na gestão dos canais <i>online</i> .
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
Sim.	Elaboração própria
Não.	
Questão Nº 3.9.1.	OBJECTIVOS
SE RESPONDEU NÃO NO PONTO ANTERIOR, QUAL O DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL PELA GESTÃO DOS CANAIS ONLINE? FONTE: Maswera et al (2009)	Avaliar o grau de profissionalização do hotel na gestão dos canais <i>online</i> .
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
Recepção	Maswera et al (2009)
Departamento Comercial	
Departamento de Reservas	
Direcção	
Outro.	
Questão Nº 3.9.2.	OBJECTIVOS
QUAL O NÍVEL DE INSTRUÇÃO DO COLABORADOR DO HOTEL RESPONSÁVEL PELA GESTÃO DOS CANAIS ONLINE? FONTE: Buhalis (2007)	Avaliar o grau de profissionalização do hotel na gestão dos canais <i>online</i> .
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
Ensino básico	Buhalis (2007)
Ensino secundário	
Ensino superior	
Mestrado	
Doutoramento	
Questão Nº 3.9.3.	OBJECTIVOS
QUAL A FAIXA ETÁRIA A QUE PERTENCE O COLABORADOR RESPONSÁVEL PELA GESTÃO DOS CANAIS ONLINE DO HOTEL? FONTE: Buhalis (2007)	Aferir a faixa etária dos recursos humanos afectos à gestão dos canais <i>online</i> dos hotéis algarvios.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
≤ 25 anos	Elaboração própria
26 a 40 anos	
41 a 55 anos	
≥ 56 anos	

Fonte: Elaboração própria a partir de Buhalis (2007) e Maswera et al (2009)

Tabela 21: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.10.

Questão Nº 3.10.	OBJECTIVOS
INDIQUE QUE FERRAMENTA É UTILIZADA PARA FAZER A GESTÃO DOS CANAIS <i>ONLINE</i>? FONTE: Buhalis (2007)	Determinar como os hoteleiros algarvios fazem a gestão de canais <i>online</i> .
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão aberta	Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria a partir de Buhalis (2007)

Tabela 22: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.11.

Questão Nº 3.11.	OBJECTIVOS
SE NA PERGUNTA 3.10 RESPONDEU “CHANNEL MANAGER” INDIQUE QUAL? FONTE: O’Connor (2002)	Determinar quais os sistemas de distribuição <i>online</i> utilizados pelos hoteleiros algarvios na gestão dos canais <i>online</i> .
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão aberta	Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria a partir de O’Connor (2002)

Tabela 23: 3º Grupo de Questões – Operadores *online* – Questão 3.12. (continua)

Questão Nº 3.12.	OBJECTIVOS
DOS SERVIÇOS COMPLEMENTARES QUE O HOTEL DISPONIBILIZA, INDICADOS NA QUESTÃO 1.7., QUAIS TAMBÉM SÃO DISPONIBILIZADOS <i>ONLINE</i>? FONTE: Arano (2010)	Compreender se os hoteleiros estão a aproveitar todos os potenciais do <i>online</i> para a obtenção de receitas.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE:
Campo de Golfe	Buhalis (2007)
Clube de Golfe	
Loja / minimercado	
Salão de jogos	
Sala de Conferências	
Ginásio	
Campo multi-desportivo	
Concierge	
Lavandaria	
SPA	
Piscina	
Restaurante	
Serviço de Quartos	
Bar	
Parque Infantil	

Clube Infantil	
Animação	
Transporte	
Parque de Estacionamento	
Outro	

Fonte: Elaboração própria a partir de Buhalis (2007) e Arano (2009)

Tabela 24: 4º Grupo de Questões – O Futuro das Vendas *online* – Questão 4.1.

Questão Nº 4.1.	OBJECTIVOS
AS VENDAS <i>ONLINE</i> DO HOTEL ESTÃO A CRESCER EM DETERIMENTO DAS VENDAS “DITAS” TRADICIONAIS? FONTE: Marcussen (1999)	Avaliação, através de uma escala de concordância de 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo plenamente” e 5 a “concordo plenamente”, da visão que os hoteleiros têm do futuro das vendas <i>online</i> .
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão de avaliação	Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria a partir de Marcussen (1999)

Tabela 25: 4º Grupo de Questões – O Futuro das Vendas *online* – Questão 4.2.

Questão Nº 4.2.	OBJECTIVOS
NO FUTURO O ALOJAMENTO E OS SERVIÇOS COMPLEMENTARES SERÃO SOMENTE VENDIDOS <i>ONLINE</i>? FONTE: Arano (2010)	Avaliação, através de uma escala de concordância ascendente de 5 pontos, da visão que os hoteleiros têm do futuro das vendas <i>online</i> .
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão de avaliação	Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria a partir de Arano (2010)

Tabela 26: 4º Grupo de Questões – O Futuro das Vendas *online* – Questão 4.3.

Questão Nº 4.3.	OBJECTIVOS
NO FUTURO PRETENDE APOSTAR EM RECURSOS HUMANOS QUALIFICADOS NA ÁREA DAS VENDAS <i>ONLINE</i>? FONTE: Maswera et al (2009)	Avaliação, através de uma escala de concordância ascendente de 5 pontos, da visão que os hoteleiros têm do futuro das vendas <i>online</i> .
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão de avaliação	Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria a partir de Maswera e tal (2009)

Tabela 27: 4º Grupo de Questões – O Futuro das Vendas *online* – Questão 4.4.

Questão Nº 4.4.	OBJECTIVOS
NO PRÓXIMO ANO PRETENDE INVESTIR NO DESENVOLVIMENTO E MELHORIA DO WEBSITE PRÓPRIO E NA GESTÃO DAS VENDAS <i>ONLINE</i>? FONTE: Arano (2010)	Avaliação, através de uma escala de concordância ascendente de 5 pontos, da visão que os hoteleiros têm do futuro das vendas <i>online</i> .
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão de avaliação	Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria a partir de Arano (2010)

5.2.5.4. Desenho da Check-list

Schmidt et al (2008) identificam três perspectivas de avaliação de páginas Web como sendo as mais comuns na literatura: a avaliação por fases (estudo da evolução das potencialidades do website categorizando-as em estádios mais elevados quanto maior for a possibilidade de interacção), a avaliação por características (presença / ausência de determinadas características e funcionalidades no website) e a avaliação por características e eficácia (associação de determinadas características dos website à eficácia financeira dos mesmos ou às intenções dos consumidores, por exemplo).

Na perspectiva da avaliação por características e eficácia Hernández et al (2009) e Chiou et al (2010) identificaram como factores principais das páginas Web comerciais a acessibilidade (facilidade de identificação e acesso à página), a velocidade (de carregamento da informação e de finalização das transacções), a navegabilidade (conteúdos claros e organizados que facilitem a utilização), a estruturação lógica dos conteúdos, a qualidade dos conteúdos (relevantes, actualizados e precisos) e os mecanismos de pesquisa e identificação da informação.

O modelo mais completo de avaliação por características encontrado na revisão de literatura é o de Maswera et al (2008). Os autores criaram uma lista de avaliação de páginas Web de organizações turísticas de *e-commerce* com 49 atributos, divididos em seis categorias fundamentais: informação corporativa, informação sobre produtos,

informação não relativa a produtos, sistemas de relação com os consumidores, reservas e pagamentos.

De todos os autores anteriormente referidos o ponto comum mais evidente é a escolha de formulários estruturados com vários pontos de análise divididos por várias categorias que são depois utilizados para analisar os websites. A escolha da check-list utilizada na metodologia baseia-se precisamente neste factor e o modelo final surge da agregação dos atributos mais recorrentes na literatura e que melhor se adaptam à análise de páginas Web de organizações turísticas.

Tabela 28: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Informação Corporativa

INFORMAÇÃO CORPORATIVA FONTE: Maswera e tal (2008)	OBJECTIVO: Perceber como é comunicada a imagem e história da empresa.
Atributos	FONTE
Identificação da empresa	Baloglu e Peckan (2006) e Chiou et al (2010)
Retrospectiva da empresa	Maswera e tal (2008)
Mensagem da direcção	
Notícias	Baloglu e Peckan (2006) e Maswera e tal (2008)
Oportunidades de emprego	Maswera e tal (2008)
Relação c/ comunidade e investidores	

Fonte: Elaboração própria a partir de Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008) e Chiou et al (2010)

Tabela 29: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Funcionalidades (continua)

FUNCIONALIDADES FONTE: Chung e Law (2003) e Baloglu e Peckan (2006)	OBJECTIVO: Aferir o grau de funcionalidade das páginas Web.
Atributos	FONTE:
Mapa do Site / página de índice	Baloglu e Peckan (2006), Schmidt et al (2008), Hernández et al (2009), Chiou et al (2010)
Seleção de idioma	Baloglu e Peckan (2006) e Favaretto (2008)
Como chegar (Coordenadas GPS e mapa)	Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008) e Loulé (2009)
Transportes locais	Maswera et al (2008)
Sítios a visitar	Maswera et al (2008) e Loulé (2009)
Ligações para páginas de informações turísticas	Baloglu e Peckan (2006)
Mecanismos de pesquisa (por palavra-chave)	Baloglu e Peckan (2006), Hernández et al (2009) e Chiou et al (2010) (2)
Funcionalidades de <i>download</i>	Baloglu e Peckan (2006)

Clima / Estado do tempo	Maswera et al (2008)
Segurança / Política de privacidade	Maswera et al (2008), Schmidt et al (2008) e Chiou et al (2010)
Data da última actualização	Baloglu e Peckan (2006), Favaretto (2008) e Chiou et al (2010)
FAQs	Maswera et al (2008) e Schmidt et al (2008)
Outros: conteúdos únicos	Maswera et al (2008)

Fonte: Elaboração própria a partir de Chung e Law (2003), Baloglu e Peckan (2006), Favaretto (2008), Maswera et al (2008), Schmidt et al (2008), Hernández et al (2009), e Loulé (2009) e Chiou et al (2010)

Tabela 30: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Informação sobre Produtos

INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTOS FONTE: Maswera et al (2008)	OBJECTIVO: Avaliar a quantidade e qualidade de informação disponível sobre os produtos.
Atributos	FONTE:
Descrição dos produtos e serviços	Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008), Loulé (2009) e Chiou et al (2010),
Galeria de fotos	Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008), Schmidt et al (2008), Loulé (2009)
Visitas virtuais	Maswera et al (2008)
Conteúdo vídeo	Baloglu e Peckan (2006) e Schmidt et al (2008)
Conteúdo áudio	Baloglu e Peckan (2006)
Preços:	Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008), Schmidt et al (2008), Loulé (2009) e Chiou et al (2010),
> Standard	Favaretto (2008)
> Pacotes	
> BAR	Loulé (2009)
Promoções e ofertas especiais	Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008), Loulé (2009) e Chiou et al (2010)

Fonte: Elaboração própria a partir de Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008), Schmidt et al (2008), Loulé (2009) e Chiou et al (2010)

Tabela 31: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Marketing e Promoção (continua)

MARKETING E PROMOÇÃO (CRM) FONTE: Chung e Law (2003), Maswera et al (2008) e Chiou et al (2010)	OBJECTIVO: Compreender quais as ferramentas de interação e comunicação com os clientes que estão disponíveis.
Atributos	FONTE
Contactos:	Maswera et al (2008)
> Telefone	Baloglu e Peckan (2006)
> Endereço electrónico	Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008)
> Morada	Baloglu e Peckan (2006)
> Hiperligação para e-mail	
Serviço de pedido de informação <i>online</i>	Maswera et al (2008) e Baloglu e Peckan (2006)
Feedback	Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008) e Hernández et al (2009)

Inquéritos aos clientes	Maswera et al (2008) e Baloglu e Peckan (2006)
Livro de honra <i>online</i>	Baloglu e Peckan (2006)
Perfil/Conta de cliente, Registo na página	Maswera et al (2008), Schmidt et al (2008) e Chiou et al (2010)
Sistemas de fidelização	
<i>E- Newsletter</i>	Maswera et al (2008), Schmidt et al (2008) e Loulé (2009)
<i>Mailing list</i>	Maswera et al (2008)
Conteúdos personalizado	Maswera et al (2008), Schmidt et al (2008) e Chiou et al (2010)
Calendário de eventos especiais	Baloglu e Peckan (2006)
Botão "enviar a um amigo"	Maswera et al (2008)
Botões "Follow me on" e/ou "Share"	Atributos retirados do website vencedor do Best Hotel & Lodging Website, 12 WebAwards.
Publicidade e <i>banner</i>	Chiou et al (2010) e Baloglu e Peckan (2006)
Downloads grátis	Maswera et al (2008)
Assistência <i>online</i> / serviço de apoio ao cliente	Hernández et al (2009) e Chiou et al (2010)

Fonte: Elaboração própria a partir de Chung e Law (2003), Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008), Schmidt et al (2008), Hernández et al (2009), Loulé (2009) e Chiou et al (2010)

Tabela 32: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Reservas

RESERVAS FONTE: Maswera et al (2008)	OBJECTIVO: Avaliar o nível de <i>e-commerce</i> presente nos websites
Atributos	FONTE
Verificação de disponibilidade	Maswera et al (2008)
Fazer reserva <i>online</i> :	Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008) e Schmidt et al (2008)
> Confirmação detalhada (horas de entrada e saída, extras, taxas e serviços)	Favaretto (2008)
> Seguir as reservas	Maswera et al (2008), Chiou et al (2010)
> Alterar as reservas	
> Cancelar as reservas	
Reservas por e-mail	Baloglu e Peckan (2006) e Schmidt et al (2008)
Informação sobre características especiais (ambientes anti-alérgicos, possibilidade de animais, condições para pessoas com mobilidade reduzida, etc.)	Favaretto (2008)
<i>Up Selling</i> ou venda de serviços complementares	Atributos retirados do website vencedor do Best Hotel & Lodging Website, 12 WebAwards.
Política de cancelamentos	Maswera et al (2008) e Schmidt et al (2008)

Fonte: Elaboração própria a partir de Baloglu e Peckan (2006), Favaretto (2008), Maswera et al (2008), Schmidt et al (2008) e Chiou et al (2010)

Tabela 33: Check-list Guião da Observação das Páginas Web dos Hotéis – Pagamentos

PAGAMENTOS FONTE: Maswera et al (2008)	OBJECTIVO: Avaliar a existência ou não de meios de pagamento seguros que permitam a conclusão das transacções
Atributos	FONTE
Pagamentos <i>online</i> :	Chiou et al (2010) e Baloglu e Peckan (2006)
> Cartão de crédito	Maswera et al (2008)
> Cartão de débito	
Taxa de câmbio actualizada	Baloglu e Peckan (2006)
Conversor de moeda	Maswera et al (2008)

Fonte: Elaboração própria a partir de Baloglu e Peckan (2006), Maswera et al (2008) e Chiou et al (2010)

Doolin et al (2002) propuseram uma adaptação do modelo eMICA – *Extended Model of Internet Commerce Adoption* – que se baseia na avaliação dos atributos presentes nas páginas Web e posterior categorização segundo níveis de desenvolvimento e interacção. Segundo os autores quanto maior a progressão da utilização dos websites maior é a evolução do modelo de negócio. Este modelo de avaliação permite às empresas avaliarem o grau da sua presença na internet ao longo do tempo.

Tabela 29: Modelo de Adopção do Comércio Electrónico - MICA

MICA	Exemplos de Funcionalidade
Estádio 1 – Promoção	
• Patamar 1: informação básica	Nome da empresa, morada, contactos, área de negócio.
• Patamar 2: informação rica	Relatórios anuais, contacto e-mail, informação sobre as actividades da empresa.
Estádio 2 - Provisão	
• Patamar 1: baixa interactividade	Catálogo de produtos básico, hiperligações para outras informações, formulário de pedido de informação <i>online</i> .
• Patamar 2: interactividade média	Catálogo de produtos mais elevado, apoio ao cliente (FAQs e mapa do site), conteúdos de valor para a indústria específica.
• Patamar 3: interactividade alta	Chats, fóruns de discussão, multimédia, <i>newsletters</i> ou actualizações por correio.
Estádio 3 - Processamento	
	Transacções seguras <i>online</i> , estado ou localização do pedido, interacção com servidores da empresa.

Fonte: Doolin et al (2002:558)

Segundo os autores (Doolin et al, 2002) as páginas Web turísticas em geral resumem-se em quatro níveis de desenvolvimento distintos e são estes níveis que serão utilizados na sistematização da avaliação feita no presente estudo (ver Tabela 29).

Tabela 30: Níveis de Desenvolvimento Mais Comuns das Páginas Web Turísticas

Níveis de Evolução	Funcionalidades
Nível 1 – Básico	E-mail, hiperligações para outras páginas de informação, interacção através de formulários submetidos via e-mail.
Nível 2 – Médio	Interacção através do website com funcionalidades interactivas como o envio de postais electrónicos, livro de honra <i>online</i> , serviço de apoio ao cliente através de mecanismos de pesquisa.
Nível 3 – Princípio do <i>E-commerce</i>	Aceitação de reservas <i>online</i> para os alojamento e outros serviços.
Nível 4 - Avançado	Adopção plena do <i>e-commerce</i> com a conclusão segura de transacções.

Fonte: Elaboração própria a partir de Doolin e tal (2002)

5.2.5.5. Aplicação do Questionário e da Check-list

O questionário foi remetido via correio electrónico, através da plataforma Google *docs*, a todos os elementos da população no dia 8 de Setembro de 2010, tendo sido confirmada a recepção dos mesmos via telefone no dia 11 do mesmo mês.

As respostas ao questionário ficaram assim sujeitas à disponibilidade das empresas facto que levou ao baixo número de questionários validados, 25%. Uma das respostas não foi validada por se encontrar incompleta.

As respostas obtidas foram analisadas através de vários testes realizados no *software* SPSSTM, versão 19.

A check-list foi aplicada nos dias 16 e 17 de Novembro como meio complementar de análise uma vez que a amostra conseguida através dos questionários não permitiria a generalização dos resultados.

Foram assim analisadas todas as páginas Web de todos os elementos da população, excluindo dois elementos que, como foi referido anteriormente, não tinham website activo e foi verificada a presença/ausência nas mesmas dos atributos constantes na check-list.

A análise dos resultados observados através da check-list foi feita com o auxílio do modelo de avaliação do desenvolvimento das páginas Web apresentado por Doolin et al (2002), tendo sido ainda feita uma análise dos mesmos resultados através do *software* Microsoft Office Excel 2007TM.

Estes dois meios de obtenção de informação permitiram uma análise diversificada do objecto de estudo e a caracterização do mesmo.

5.3. Estudo de Caso

De acordo com Pardal e Correia (1995) o estudo de caso é “um modelo de análise intensiva de uma situação particular” que permite, através de várias técnicas, recolher informação que leve ao conhecimento e caracterização do caso em estudo. De acordo com os objectivos do estudo ou com a matriz teórica do mesmo existem três tipos de estudos de caso: exploratório, quando se procuram gerar novos conhecimentos ou hipóteses; descritivos, quando analisam um objecto detalhadamente sem procurar generalizações e práticos, quando o objectivo é fazer o diagnóstico do objecto de estudo e propor mudanças no mesmo.

Segundo Almeida (2009) a principal vantagem deste método é o facto de permitir ao investigador concentrar-se apenas num caso em concreto, podendo dessa forma apreender melhor todas as suas especificidades.

Este estudo tem como objecto de análise o Barlavento Algarvio e as unidades hoteleiras de 3 a 5 estrelas nele situadas, como já foi anteriormente explicado, com o objectivo de obter uma caracterização das mesmas em relação à forma como estas gerem o comércio electrónico e as oportunidades por ele geradas.

Após a aplicação dos questionários e da check-list será apresentada uma síntese dos resultados obtidos bem como uma análise crítica dos mesmos sob a forma de conclusões.

5.4. Limitações e Contribuições do Estudo

As principais limitações deste estudo prendem-se com o facto da área das novas tecnologias ser uma área em constante evolução em que surgem constantemente novos conhecimentos e o facto de esta matéria abranger um grande leque de temáticas de interesse o que dificultou a limitação do estudo dos conceitos tendo sido necessária a exclusão de temas que inicialmente haviam sido considerados, por questões de tempo e espaço.

Outra das limitações foi a dificuldade em obter respostas ao inquérito submetido *online* por indisponibilidade de cooperação por parte das empresas, mesmo quando contactadas telefonicamente, o que acabou por limitar a possibilidade de extrapolação das conclusões.

As novas tecnologias como a internet são um elemento incontornável do quotidiano de empresas e consumidores proporcionando a ambos oportunidades e desafios importantes. O sector do turismo não é excepção e as empresas já perceberam que é necessário investir na actualização das suas estruturas.

Os dados obtidos com este estudo visam a caracterização das empresas de alojamento em relação à sua presença na internet e ao comércio electrónico através do estudo do caso dos Hotéis do Barlavento Algarvio.

A importância deste projecto prende-se com a actualidade do seu tema e com o facto de pretender estabelecer uma metodologia que possa depois ser replicada em outras

regiões do país permitindo assim a obtenção de uma caracterização de âmbito nacional, com a concretização do projecto PUN.

5.5. Conclusão

A definição da metodologia utilizada no estudo é um dos pontos mais importantes num projecto que ambicione ser reconhecido cientificamente pois é através da mesma que se pode assegurar a obtenção de dados que espelhem a realidade e que permitam retirar conclusões sobre a mesma. Uma boa metodologia auxilia o investigador na organização do seu estudo e na orientação para os resultados funcionando como uma estrutura de suporte a todo o trabalho realizado.

Capítulo 6. ESTUDO DE CASO: O BARLAVENTO ALGARVIO

6.1. Introdução

Como foi já anteriormente referido este estudo visa a caracterização dos empreendimentos turísticos em relação ao seu posicionamento da internet através das várias plataformas que estão actualmente disponíveis, procurando perceber se os hoteleiros estão conscientes das oportunidades que as novas tecnologias proporcionam a este sector.

Com base na informação recolhida foi possível traçar o perfil dos clientes que visitam os hotéis da amostra; obter uma caracterização dos próprios hotéis em relação aos serviços de que dispõe, aos aspectos que consideram ser mais importantes para o sucesso das duas unidades e à forma como fazem a gestão da sua presença no Mundo global. Foi igualmente possível perceber o nível de desenvolvimento das páginas Web da população em estudo relativamente a interacção com os utilizadores e à vertente das vendas.

6.2. O Barlavento Algarvio

O Algarve é reconhecidamente a principal região turística do país, recebendo anualmente cerca de 10 milhões de visitantes, que representaram em 2007 cerca de 36% da capacidade hoteleira classificada de Portugal e cerca de 37% das dormidas registadas no país, contribuindo assim de forma notória para a promoção da cultura e valores nacionais no estrangeiro (CCDR, 2010).

Composta por 16 concelhos quase todos com uma ampla franja de costa, o Algarve é uma região rica em património natural e histórico que pode ser dividida em duas partes quase simétricas. O Barlavento, parte ocidental do Algarve e o Sotavento parte mais oriental da região, cada uma com 8 concelhos, igualmente bem dotadas de estruturas de comunicação e de serviços, com património natural rico e uma grande diversidade paisagística e cultural. Estas duas áreas são também bastante equilibradas no que respeita à oferta de alojamento turístico cada uma delas com um concelho principal, Albufeira no Barlavento e Loulé no Sotavento.

Figura 14: Mapa da Região do Algarve por Concelhos



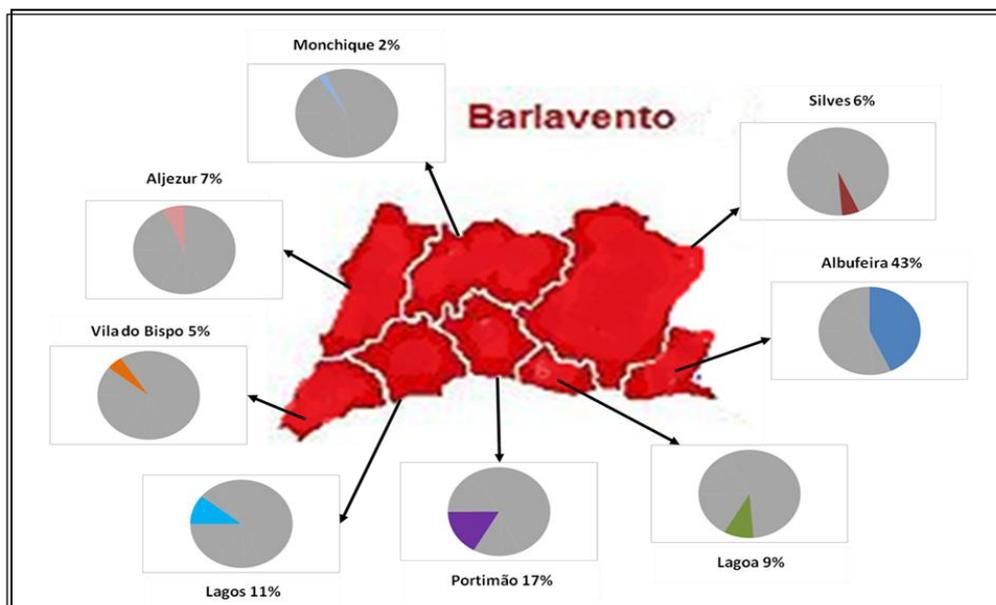
Fonte: Elaboração própria a partir da base de imagens do motor de busca Google.pt
O estudo de caso em concreto, diz respeito ao Barlavento algarvio, composto pelos concelhos de Albufeira, Lagoa, Silves, Portimão, Lagos, Vila do Bispo, Aljezur e Monchique (ver Figura 14).

Com cerca de 150.000 habitantes, esta “sub-região” conta com 358 unidades de alojamento classificado, das quais 54 são hotéis de 3 a 5 estrelas. Estas unidades de alojamento encontram-se desigualmente distribuídas pelos vários concelhos sendo que em termos gerais 60% se situam nos concelhos de Albufeira e Portimão. Os 40% restantes dividem-se entre os concelhos de Lagoa e Lagos, 9 e 11% respectivamente, e Aljezur, Silves, Vila do Bispo e Monchique representando respectivamente 7, 6, 5, e 2% do total do alojamento.

Situação semelhante verifica-se quando são isolados apenas os hotéis de categoria superior a 2 estrelas, exclusive. Albufeira e Portimão juntos representam 61% do alojamento, Lagoa representa 15% e Lagos, Silves e Vila do Bispo em conjunto representam 24%. No entanto, neste caso há dois concelhos que deixam de figurar, Monchique e Aljezur, indicando que não possuem qualquer hotel das categorias anteriormente referidas (ver Gráficos 7 e 8).

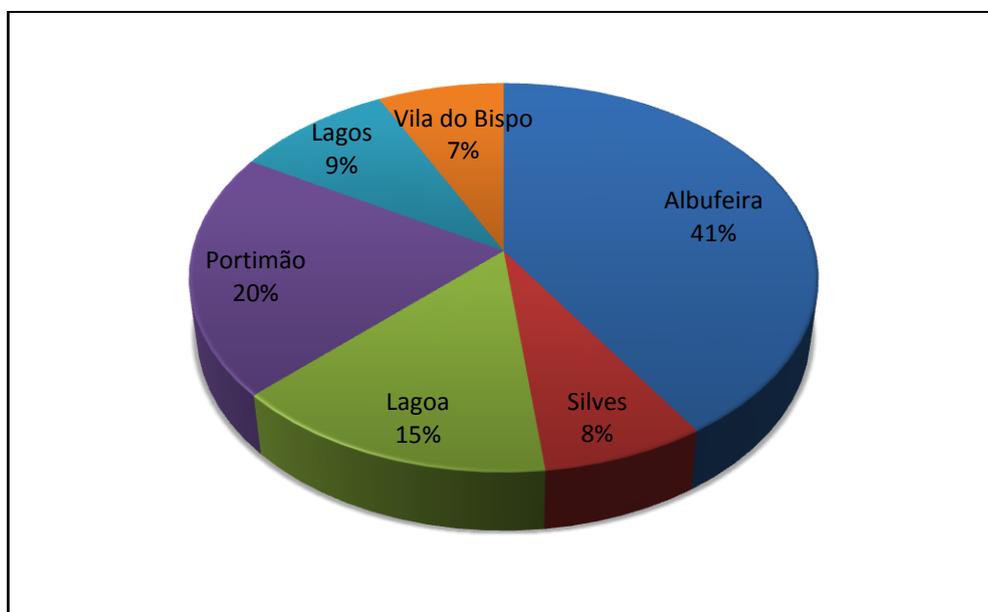
Em ambas as situações o concelho de Albufeira é claramente aquele com maior oferta de alojamento tanto em termos gerais como em relação apenas aos hotéis de 3 a 5 estrelas representando sempre percentagens superiores aos 40%.

Gráfico 7: Distribuição de Todo o Alojamento Classificado por Concelho do Barlavento, em Percentagem



Fonte: Elaboração própria a partir de ERTA (2010)

Gráfico 8: Distribuição dos Hotéis de 3, 4 e 5 Estrelas por Concelho do Barlavento, em Percentagem



Fonte: Elaboração própria a partir de ATA, (2010)

6.3. A Percepção dos Hoteleiros do Barlavento da sua Presença *Online*

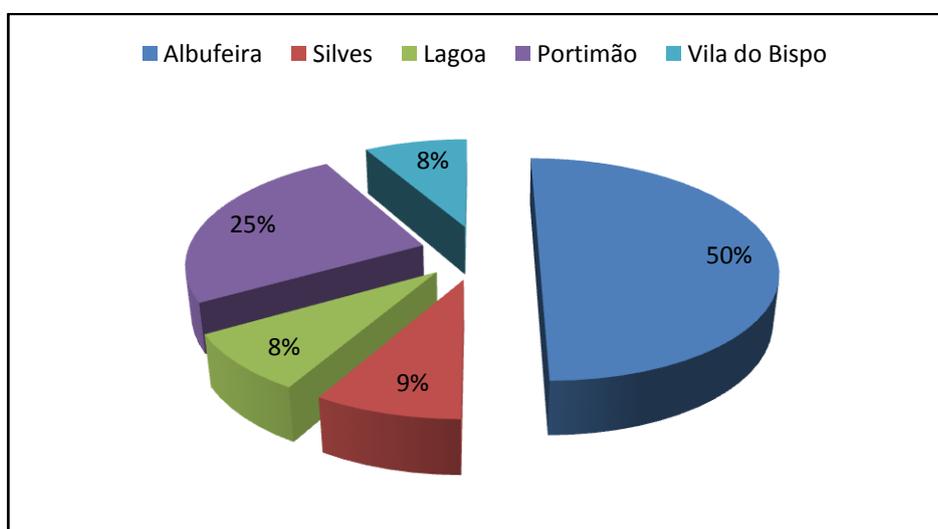
Dos 54 hotéis existentes no Barlavento Algarvio apenas foram considerados 48 por serem aqueles que estavam presentes na página de reservas Booking.com, como foi anteriormente explicitado aquando da definição da amostra.

Desses 48 casos que constituem a população do estudo apenas 25% se mostraram disponíveis para participar no estudo respondendo às questões que lhes foram colocadas. O baixo número de casos válidos, ainda que permitindo a realização da análise, não permite a extrapolação dos resultados para o todo da população sob pena de se retirarem conclusões erradas.

6.3.1. Caracterização dos Hotéis

Os doze casos válidos obtidos distribuem-se de forma desigual pelos concelhos do Barlavento, mantendo no entanto os padrões já verificados na população. Assim, 50% dos hotéis que participaram no inquérito pertencem ao concelho de Albufeira e 25% ao concelho de Portimão. Os restantes participantes pertencem aos concelhos de Lagoa, Silves e Vila do Bispo. Não houve nenhuma resposta do concelho de Lagos.

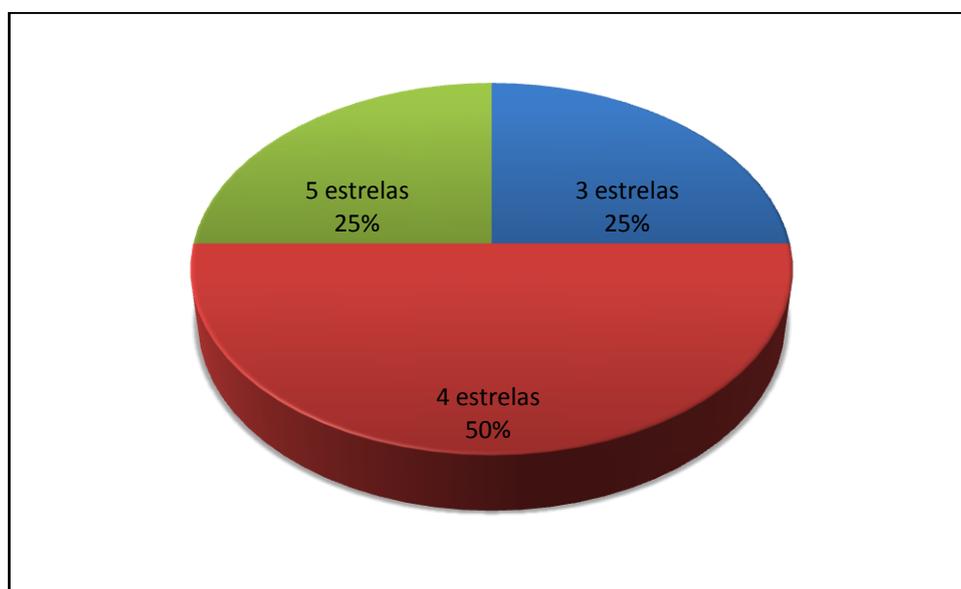
Gráfico 9: Localização dos Hotéis da Amostra por Concelho, em Percentagem



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à categoria dos hotéis participantes a maior taxa de respostas foi de hotéis de 4 estrelas, 50%. Os restantes 50% foram hotéis de 3 e 5 estrelas, 25% de cada categoria. Também neste caso houve alguma concordância com a totalidade da população onde os hotéis de 4 estrelas representavam a maioria, com 56%, seguidos dos hotéis de 3 estrelas, que representavam 27% e finalmente os de 5 estrelas representando os restantes 17%.

Gráfico 10: Distribuição dos Hotéis da Amostra por Categoria, em Percentagem



Fonte: Elaboração própria

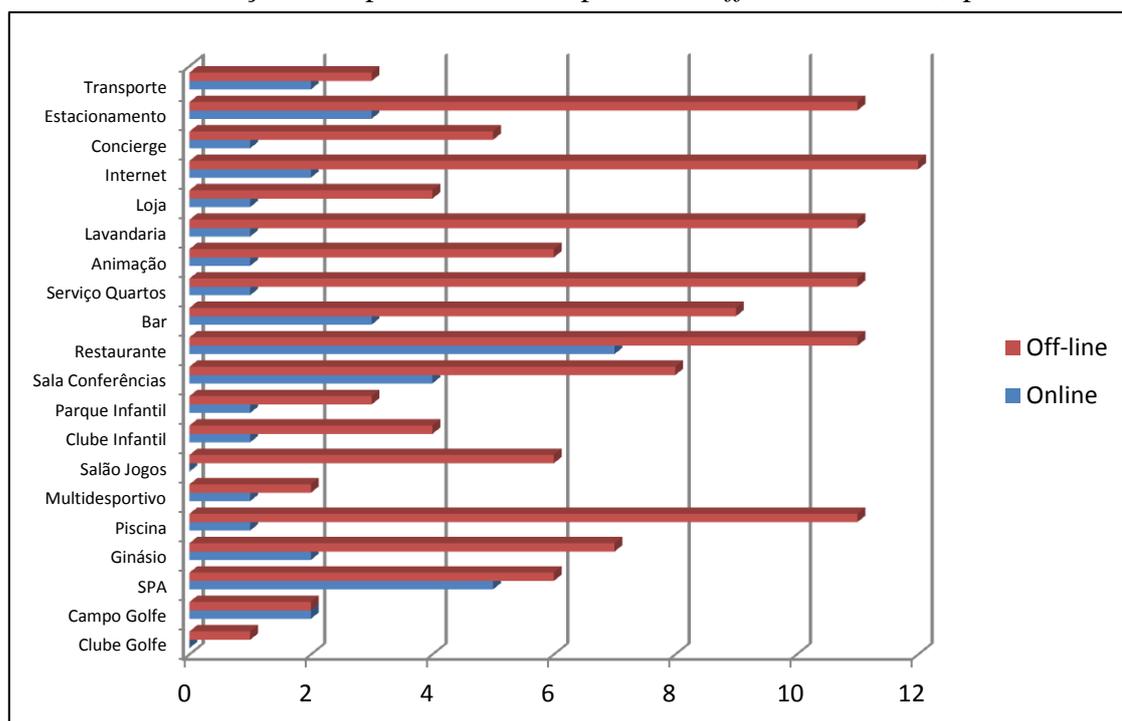
No que respeita às características dos hotéis, na sua maioria, os que participaram no estudo são hotéis já bastante antigos. 25% dos hotéis participantes foram inaugurados há mais de 40 anos, cerca de 33% têm cerca de 30 anos, 25% têm cerca de 10 anos e apenas 17% têm 2 anos ou menos. A média de quartos é de 154 e a capacidade total de camas média é de 314 tendo sido o valor mínimo registado de 38 quartos e o valor máximo 362.

No que respeita aos serviços complementares oferecidos pelos hotéis os principais serviços disponíveis são Internet, que é oferecida pela totalidade do hotéis que

responderam ao inquérito, piscina, restaurante, serviço de quartos, serviço de lavanderia e estacionamento, presente em 92% dos hotéis participantes. 67% da amostra dispõe ainda de sala de conferências.

Alguns destes serviços estão disponíveis para venda *online* mas apenas numa pequena percentagem dos casos os hotéis oferecem *online* a maioria dos serviços que oferecem *off-line*. O restaurante, o SPA e as salas de conferências são os serviços que estão mais disponíveis para venda na internet podendo este facto ficar a dever-se a que habitualmente estes são serviços que estão disponíveis não só para os hóspedes do hotel mas também para clientes externos e que podem desta forma ficar a conhecer melhor aquilo que o hotel tem para oferecer.

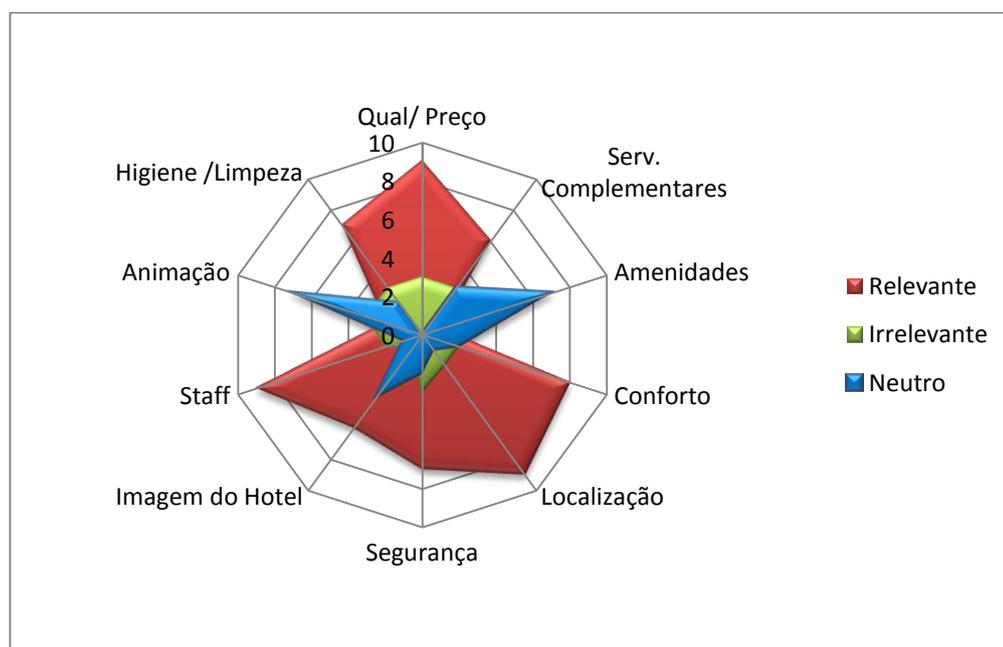
Gráfico 11: Serviços Complementares Disponíveis *Off-line* e *Online*, pelos Hotéis



Fonte: Elaboração própria

Na opinião de 75% hoteleiros participantes os aspectos mais valorizados pelos hóspedes que visitam os seus hotéis são a relação qualidade preço, a localização e a qualidade do serviço e simpatia dos colaboradores. O conforto é outro aspecto igualmente considerado relevante ou muito relevante por 67% dos participantes do inquérito. A segurança e a higiene e limpeza também são consideradas importantes por cerca de 58% dos hotéis.

Gráfico 12: Aspetos Considerados mais Valorizados pelos Hóspedes, na Reserva



Fonte: Elaboração própria

Os aspetos considerados menos valorizados pelos hóspedes quando reservam um hotel, ainda segundo os hoteleiros, são as amenidades e a animação. Estes são também os aspetos onde houve uma maior taxa de respostas neutras.

6.3.2. Caracterização dos Mercados

Para um hotel, perceber quais são os seus principais mercados, qual a proveniência dos seus clientes e como estes se comportam é um factor muito importante para o seu sucesso. Como já foi referido anteriormente os clientes são cada vez mais exigentes e

querem sentir-se únicos pelo que é cada vez mais importante conhece-los a fundo, com o objetivo de ser capaz de satisfazer ao máximo as suas necessidades.

O elevado número de respostas “neutro” às questões colocadas para perceber se os hoteleiros conheciam ou não quais os seus principais mercados poderá fazer supor que o conhecimento existente sobre esta questão ainda não é muito profundo. Ainda assim foi possível concluir que os hoteleiros reconhecem algumas diferenças entre o mercado *online* e *off-line*.

Os principais segmentos considerados importantes ou muito importantes para os hotéis no em geral, sem distinção de canal *online* ou *off-line*, são casais jovens, negócios, famílias e casais maduros como se pode verificar no Gráfico 13 (página seguinte).

Relativamente à distinção entre o *off-line* e o *online* pode verificar-se que os segmentos golfistas, grupos, negócios e casais maduro são mais importantes nos canais *off-line*. No caso dos golfistas e dos grupos esta realidade poderá explicar-se pelo facto de serem clientes com especificações especiais. Os primeiros normalmente viajam com pacotes específicos que lhes permitam praticar a modalidade que os traz ao destino o que implica uma serie de componentes de viagem que são mais fáceis reservar pelos meios tradicionais. Os segundos porque normalmente procuram condições especiais de reserva, um elevado número de quartos, e requerem uma atenção mais personalizada, o que também é mais fácil de obter pela via tradicional.

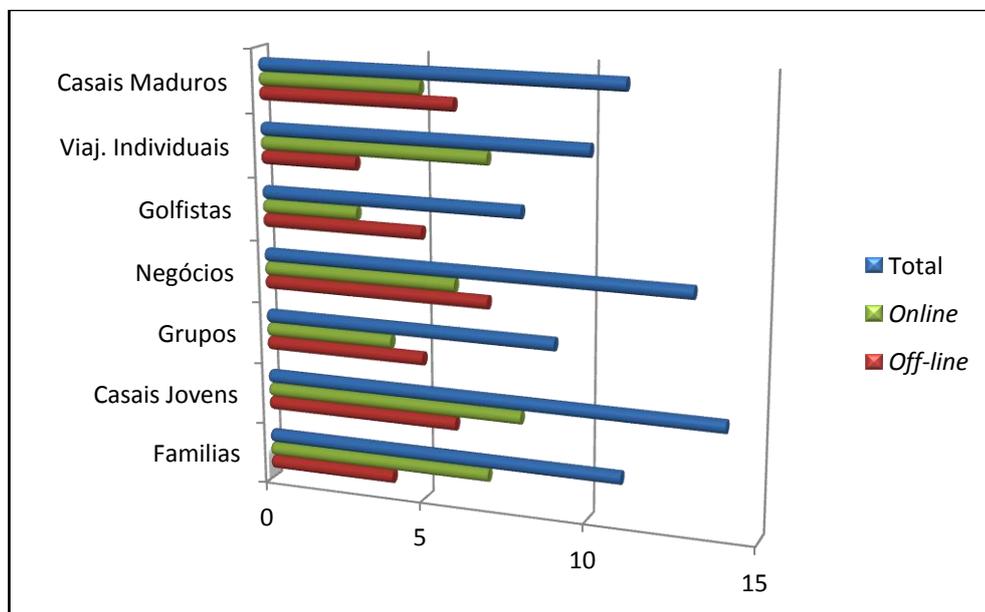
Em relação aos casais maduros a sua maior importância nos canais *off-line* poderá estar ligada à pouca familiaridade com as novas tecnologias e à desconfiança em relação às reservas feitas via internet.

No que respeita ao segmento negócios a literatura apontava este segmento como um dos mais propícios para o comércio *online* pelo que estes resultados poderão ficar a

dever-se a especificidades relacionadas com os elementos da amostra uma vez que não há aparentemente nenhuma justificação para a escolha preferencial pelos métodos de reserva tradicionais.

No que respeita ao mercado *online* os casais jovens são o segmento mais importante. No entanto no segmento viajantes individuais é onde se verifica uma maior diferença em relação ao *on* e *off-line*. Estes são tradicionalmente pessoas com uma grande experiência de viagens, que procuram os destinos por variados factores, que habitualmente preparam bem as suas viagens e que estão mais aptos para reservar *online* precisamente pela grande experiência que habitualmente possuem. As famílias também são aqui apontadas como um segmento mais importante nos canais *online* do que nos canais tradicionais mas também aqui não se encontrou na literatura nenhuma motivação que o justificasse.

Gráfico 13: Principais Segmentos de Mercado em Geral, *Off-line* e *Online*



Fonte: Elaboração própria

As origens dos segmentos de mercado também foram analisadas no sentido de tentar perceber se havia alguma diferença em termos da origem dos clientes que reservam através da internet ou pelos meios ditos tradicionais.

Segundo o PENT (2007) os mercados estratégicos para Portugal são o Reino Unido, Espanha, Alemanha e França sendo os primeiros três os principais consumidores do produto sol e mar, dominante no Algarve.

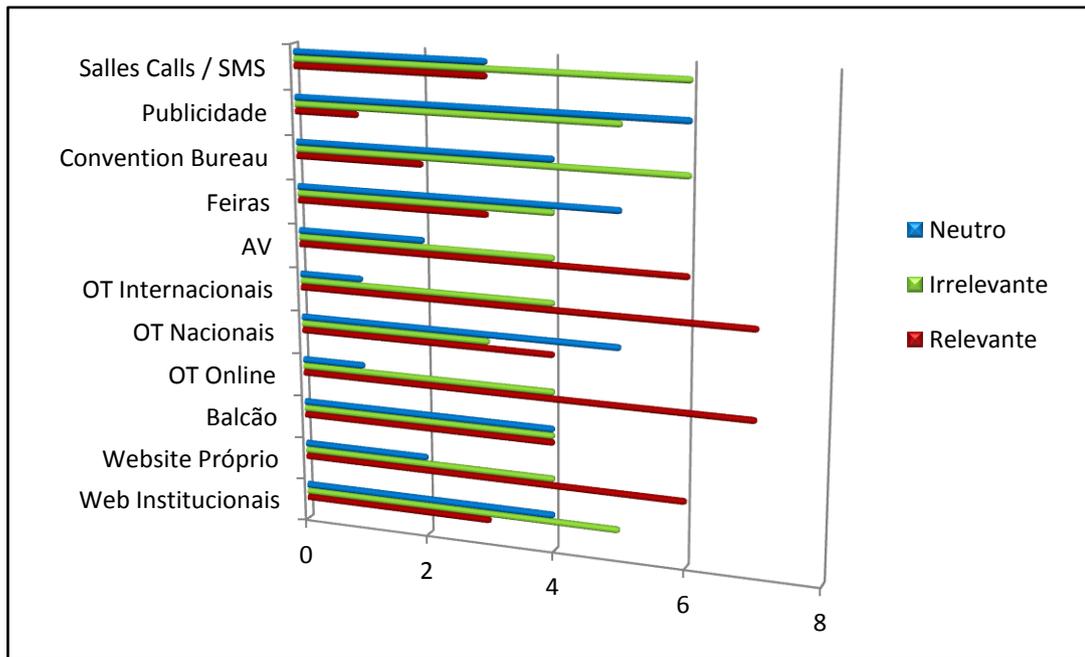
O Reino Unido foi considerado o principal país de origem para 67% dos inquiridos, 58% considera Espanha igualmente importante, Portugal e a Alemanha, são origens importantes ou muito importantes para 50% dos inquiridos. Estes resultados coincidem com aqueles que são considerados os principais mercados do Algarve em geral pelo que a este respeito não se pode concluir que haja uma nacionalidade mais propensa para reservar *online*.

O facto de Portugal ser referido como uma das principais origens para os hotéis inquiridos é muito importante e poderá ser explicado pelo crescimento elevado que o turismo interno teve no Algarve, principalmente nos últimos dois anos, motivado por factores ligados à conjuntura económica que levaram os portugueses que tradicionalmente viajavam para fora do país a passarem as suas férias em Portugal.

No que respeita às principais formas de comercialização dos hotéis inquiridos, os operadores turísticos internacionais e os operadores turísticos *online* foram considerados os mais importantes para cerca de 60% dos inquiridos. Igualmente importantes são as agências de viagens e os websites próprios, considerados importantes para 50% dos inquiridos. Estes resultados levam à conclusão de que, no que respeita aos meios de comercialização dos hotéis, a característica *online* e *off-line* não influencia a sua importância.

Relativamente aos operadores turísticos nacionais, embora estes tenham sido considerados relevantes por 33% dos inquiridos, o elevado número de respostas “neutro” não permite concluir com segurança o valor da sua importância. O mesmo acontece relativamente à irrelevância do meio feiras.

Gráfico 14: Meios de Comercialização Mais e Menos Relevantes para os Hotéis



Fonte: Elaboração própria

Os meios de comercialização considerados menos importantes para a maioria dos inquiridos foram os sales calls / SMS, o convention bureau, a publicidade e os websites institucionais. Quanto ao meio de comercialização balcão não é de todo possível concluir se este é relevante ou irrelevante devido ao facto de ter havido o mesmo número de respostas nas três categorias – relevante, irrelevante e neutro.

6.3.3. Caracterização do Comércio *online*

O comércio *online* dos hotéis encontra-se em fase de crescimento tornando-se cada vez mais comum. Aquilo que se pretendia perceber através do questionário aplicado era até que ponto os hoteleiros estavam conscientes desta nova realidade e como é que estes geriam as suas vendas *online*.

Foi afirmado anteriormente que se considerava prejudicial para a gestão dos hotéis a presença em todos os canais de distribuição pelo que era necessário saber escolher aqueles canais em que é mais vantajoso constar.

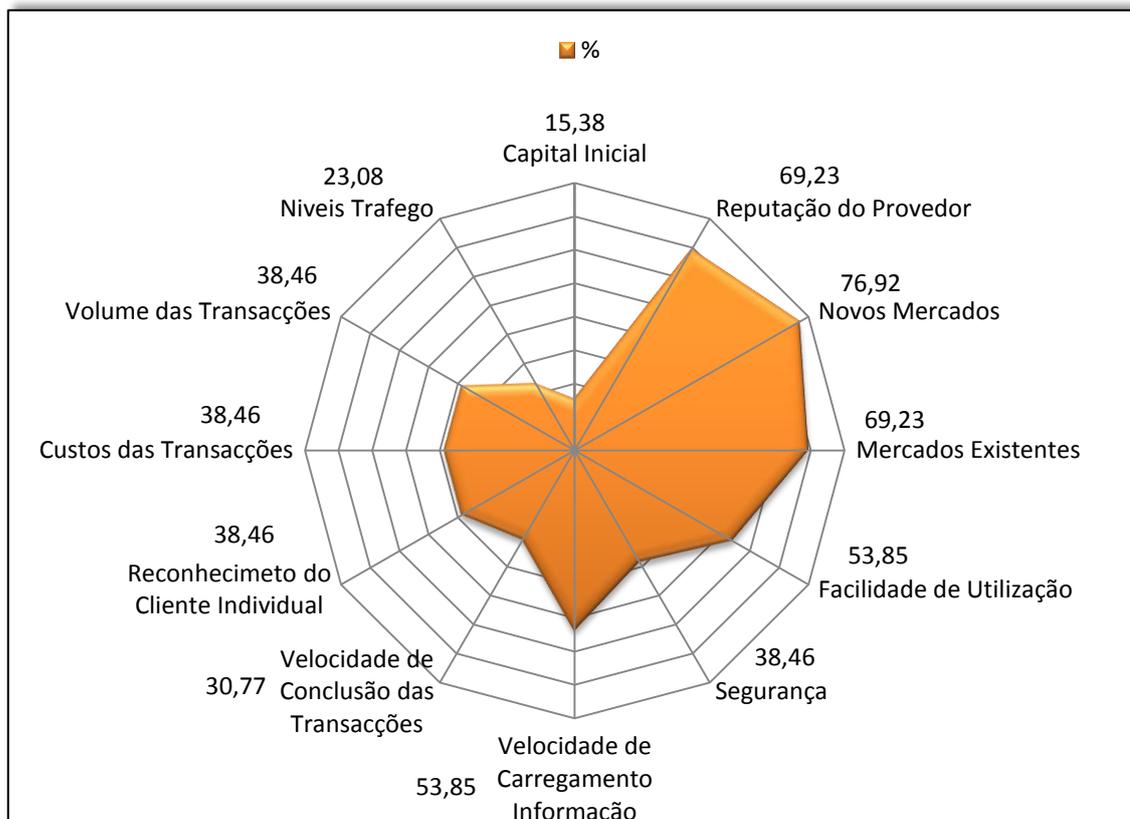
Da amostra em causa foi possível identificar um certo padrão no que respeita ao número de canais em que os hotéis estão presentes sendo que se verificou que os hotéis de 3 estrelas se encontram presentes num número de canais *online* igual ou inferior a 15 correspondendo a média de canais a 10; os hotéis de 4 estrelas estão presentes num maior número de canais, entre 15 e 35, sendo a média de canais *online* igual a 25. Em relação aos hotéis de 5 estrelas não se verificou qualquer padrão no número de canais em que estão presente sendo neste caso a média de canais igual a 12,5.

É ainda possível salientar que independentemente do número de canais em que os hotéis afirmam estar presente não se verificou nenhuma divergência na percentagem das vendas que os hotéis afirmaram serem feitas através da internet. 70% dos inquiridos respondeu que as vendas *online* representam menos de 25% do total das vendas e apenas 30% afirma que o comércio electrónico representa um valor entre 26 e 50% das vendas não se verificando, no entanto, de acordo com testes de correlação efectuados nenhuma relação entre a categoria do hotel ou o número de canais em que este está presente e a percentagem de vendas obtidas através da Internet .

Das vendas obtidas através da Internet a totalidade dos inquiridos afirmam que a percentagem de vendas efectuadas através de Website próprio é menor ou igual a 25%. Estes dados vão de encontro aos dados apontados pelo INE, no estudo sobre o uso da Internet na hotelaria referido anteriormente que apontam para uma percentagem média de vendas pelo website próprio de 19%.

Os principais factores apontados pelos hoteleiros para a escolha dos canais em que estão presentes foram a capacidade de chegar a novos mercados, seguida da reputação do provedor do sistema e da capacidade de alcance dos mercados já existentes. O custo das transacções também foi considerado importante na decisão de metade dos inquiridos mas o capital inicial necessário só foi considerado decisivo para 17% dos participantes.

Gráfico 15: Principais Critérios de Escolha dos Canais *Online*, em Percentagem



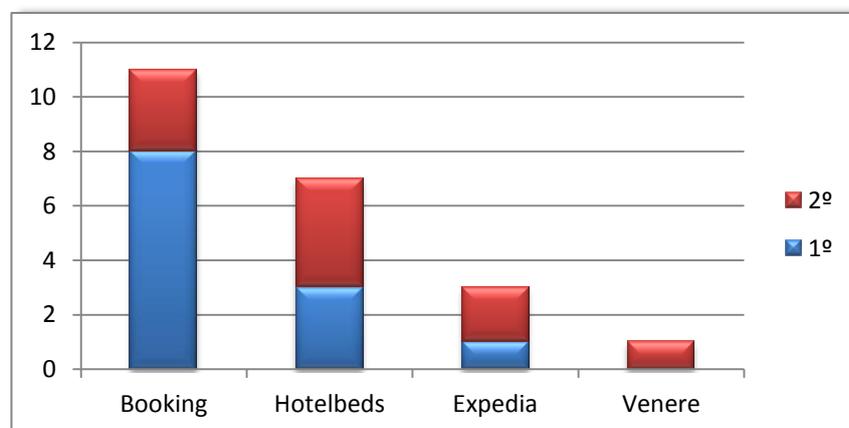
Fonte: Elaboração própria

Factores relacionados com a funcionalidade dos canais como a facilidade de utilização por parte do hotel e a velocidade de carregamento de conteúdos também foram referidos por 54% como sendo importantes na decisão.

Dos canais em que estão presentes aquele considerado mais importante foi claramente o website www.booking.com, com 67% de respostas. O website Hotelbeds.com foi considerado o mais importante para 25% dos inquiridos. Finalmente a página WebExpedia.com foi referida como o canal *online* mais importante apenas por um elemento da amostra, 8%.

Estes resultados vêm complementar a afirmação feita anteriormente, aquando da definição da população, de que a Booking.com é o canal *online* mais importante a nível nacional, e justifica a escolha do mesmo como factor de selecção da população.

Gráfico 16: Canais de Distribuição *Online* mais Importantes para os Hotéis



Fonte: Elaboração própria

Em concordância com o defendido por Noone et al (2009), referido no Capítulo 4, como sendo a melhor política a adoptar em termos da definição de preços nos vários canais de distribuição *online*, 83% da amostra afirmou praticar os mesmos preços em todos os canais em que estão presentes. Apenas 17% dos participantes afirmou praticar

preços diferentes nos vários canais: 8,5% praticam preços combinados e pacotes promocionais e os restantes 8,5% praticam preços baseados nos custos.

A gestão dos canais *online* é feita por um *e-commerce manager* a tempo inteiro apenas em 33% dos casos sendo que destes apenas metade são auxiliados por um sistema de avaliação da rentabilidade dos canais *online*.

67% dos hotéis da amostra não tem um *e-commerce manager* a tempo inteiro sendo a gestão dos canais *online* assegurada em 50% dos casos pelo departamento comercial, em 25% pelo departamento de reservas ou *revenue manager* e em 12,5% dos casos pela recepção ou pela direcção. Ainda assim verificou-se que cerca de 38% dos hotéis que não têm um *e-commerce manager* têm, no entanto, um sistema de avaliação da rentabilidade dos canais *online*.

Cerca de 42% das unidades que responderam não tem *e-commerce manager* a tempo inteiro nem ferramentas de avaliação da rentabilidade dos canais *online* pelo que a gestão destes canais é feita por outros departamentos não especializados.

Tabela 34: Relação entre “Ter *E-commerce Manager* a Tempo Inteiro” e “Ter Sistema de Avaliação da Rentabilidade dos Canais *Online*” dos Hotéis

		Tem um sistema de avaliação da rentabilidade <i>online</i> do Hotel?		
		Sim	Não	Total
Tem um <i>e-commerce manager</i> a tempo inteiro para a gestão dos canais <i>online</i> ?	Sim	2	2	4
	Não	3	5	8
	Total	5	7	12

Fonte: Elaboração própria

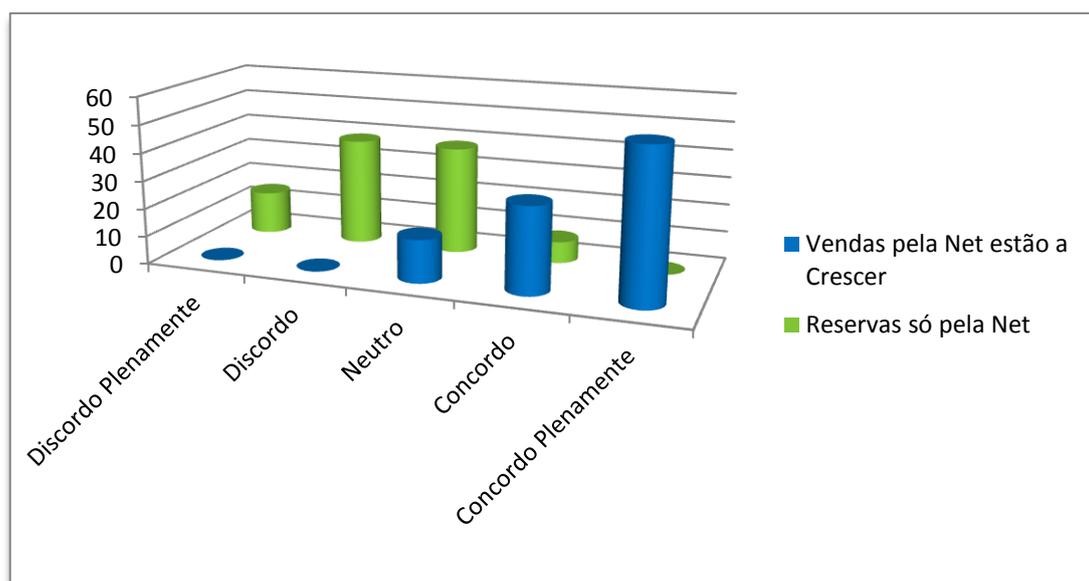
58% dos inquiridos afirma que o responsável pela gestão dos canais *online*, seja a tempo inteiro ou não, tem formação superior e encontra-se na faixa etária dos 26 aos 40 anos.

As ferramentas de avaliação da rentabilidade dos canais *online* mais mencionadas pelos inquiridos foram os próprios programas informáticos hoteleiros, como o Opera e o Fidelio que possuem relatórios que permitem a avaliação das reservas efectuadas por canal de distribuição, receita gerada, diária média cobrada, etc.

A gestão dos canais *online*, em 83% dos casos, é feita manualmente sem recurso a nenhuma ferramenta específica de gestão ou a um *channel manager*.

Relativamente à opinião dos hoteleiros sobre o futuro das vendas *online* a maioria – cerca de 31%, concorda e 54% concorda plenamente que estas estão a crescer em detrimento das vendas tradicionais, no entanto, apenas 8,3% dos inquiridos acredita que no futuro as vendas de alojamento e serviços complementares realizadas através da internet venham a substituir por completo os meios tradicionais. 50% dos inquirido acha que os meios de venda tradicionais não deixarão de existir 38% não têm opinião formada sobre este assunto e apenas cerca de 8% acredita que isso poderá ser uma realidade no futuro.

Gráfico 17: Opinião dos Hoteleiros Sobre o Futuro das Vendas *Online*



Fonte: Elaboração própria

No que respeita aos recursos humanos 50% dos inquiridos pretende apostar no próximo ano em recursos humanos qualificados para a gestão dos canais *online* sendo que, naturalmente, a quase totalidade dos inquiridos que afirmou pretender apostar em recursos humanos qualificados ainda não tem um *e-commerce manager* a tempo inteiro. Cerca de 42% dos inquiridos não tem opinião formada sobre o assunto.

Tabela 35: Relação entre “Ter *E-commerce Manager* a Tempo Inteiro” e “Pretender Apostar em RH Qualificados para a Gestão dos Canais *Online*” dos Hotéis

		Pretende apostar em RH qualificados para a gestão do mercado <i>online</i> ?			
		Discordo	Neutro	Concordo	Total
Tem um <i>e-commerce manager</i> a tempo inteiro para a gestão dos canais <i>online</i> ?	Sim	0	3	1	4
	Não	1	2	5	8
	Total	1	5	6	12

Fonte: Elaboração própria

6.4. O Website Próprio e o seu Nível de Desenvolvimento

Tal como explicado na metodologia, a avaliação das páginas Web dos hotéis da população em estudo surge como um segundo momento e uma segunda frente de análise e caracterização da população em estudo. Neste caso foi possível estudar a quase totalidade da população uma vez que do conjunto de hotéis apenas dois não possuíam website activo. Assim, neste caso apenas não foi possível validar dois casos sendo a amostra constituída da seguinte forma: 61% dos hotéis são da categoria 4 estrelas, 22% são de 3 estrelas e os restantes 17% são de 5 estrelas. Desses hotéis 39% situa-se no concelho de Albufeira, 20% no concelho de Portimão, 15% no concelho de Lagoa sendo que é nestes três concelhos em conjunto que se situam 74% dos hotéis analisados. Nos concelhos de Silves, Lagos e Vila do Bispo localizam-se os restantes 26% igualmente distribuídos.

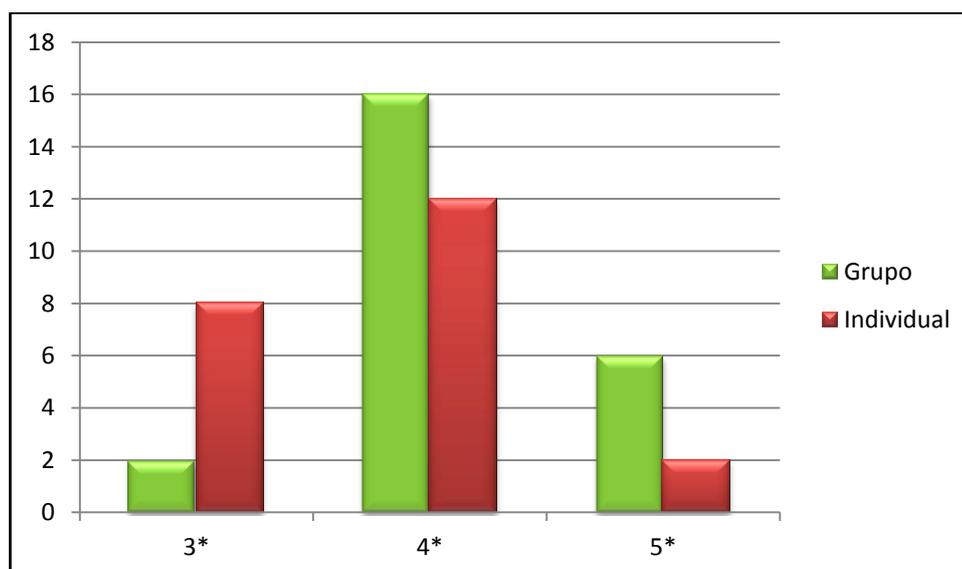
Tabela 36: Distribuição dos Hotéis Analisados por Concelho, Tipologia e Pertença ou Não a um Grupo

	3*		4*		5*		TOTAL
	Grupo	Individual	Grupo	Individual	Grupo	Individual	
Albufeira	1	4	4	7	2	0	18
Lagoa	0	0	3	2	1	1	7
Silves	0	1	3	0	0	0	4
Portimão	1	1	3	1	3	0	9
Lagos	0	0	3	1	0	0	4
Vila do Bispo	0	2	0	1	0	1	4
TOTAL	10		28		8		46

Fonte: Elaboração própria

O facto de os hotéis pertencerem ou não a um grupo revelou-se importante aquando da análise feita às páginas Web e passou por isso a constar também dos elementos de identificação do Hotel. Esta importância explica-se pela verificação de que os hotéis pertencentes a um mesmo grupo partilham o mesmo website. No caso da amostra em estudo, cerca de 52% dos hotéis pertenciam a um grupo sendo a categoria 3 estrelas a única em que se verificou que há mais hotéis individuais do que pertencentes a um grupo. Nas restantes duas categorias verificou-se precisamente o inverso.

Gráfico 18: Distribuição dos Hotéis Analisados por Tipologia e Pertença ou Não a um Grupo



Fonte: Elaboração própria

Tendo por base o Modelo de Adopção do Comércio Electrónico (MICA) adaptado por Doolin et al (2002) explicado anteriormente foram agrupados os atributos da check-list correspondentes aos quatro níveis de desenvolvimento a fim de retirar algumas conclusões sobre o estágio em que se encontram as páginas Web dos hotéis do Barlavento. Aos atributos já constantes na tabela foram acrescentados aqueles que se consideraram enquadrados nos vários níveis de desenvolvimento e interacção dos websites dando origem a uma nova tabela.

Tabela 37: Níveis de Desenvolvimento das Páginas Web Turísticas e Atributos Correspondentes

Níveis de Evolução	Funcionalidades
Nível 1 – Básico	Identificação da empresa, contactos (telefone, e-mail, morada) hiperligações para páginas de informação turística, pedido de informação <i>online</i> .
Nível 2 – Médio	Retrospectiva da empresa, notícias, newsletter, livro de honra <i>online</i> , feedback, serviço de apoio ao cliente, FAQs, mecanismos de pesquisa, downloads grátis, descrição dos produtos, informação sobre preços, mapa do site, direcções / como chegar, selecção de idioma.
Nível 3 – Princípio do <i>E-commerce</i>	Relação com a comunidade, oportunidades de emprego, verificação de disponibilidade, aceitação de reservas <i>online</i> para os alojamento e outros serviços (com confirmação posterior), política de cancelamentos, segurança e política de privacidade, promoções e ofertas especiais, ligações para e-mail e redes sociais.
Nível 4 - Avançado	Conclusão segura de transacções (através do pagamento e confirmação imediata), seguimento de reservas, alteração de reservas, cancelamento de reservas, sistemas de fidelização, perfil do cliente, conteúdos personalizados, conteúdos vídeo, conteúdos áudio, visitas virtuais.

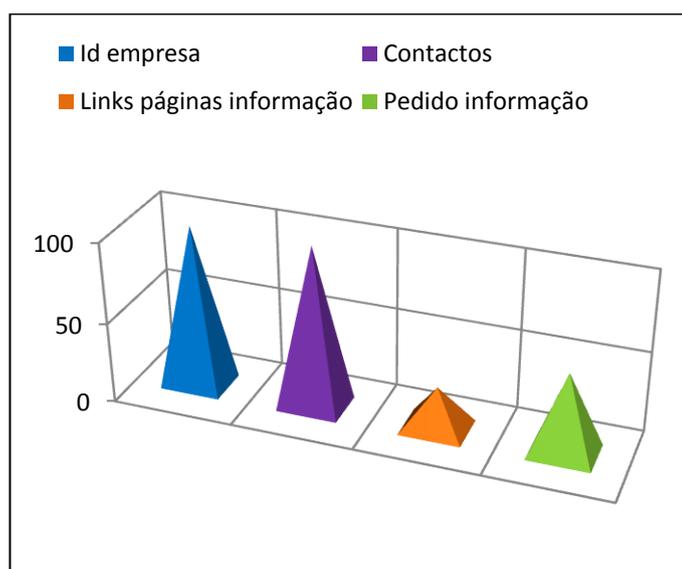
Fonte: Elaboração própria a partir de Doolin et al (2002), Chung et al (2003), Baloglu et al (2006), Favaretto (2008), Maswera et al (2008), Schmidt et al (2008), Hernández et al (2009), Loulé (2009) e Chiou et al (2010).

Tratando-se de uma escala de evolução de páginas Web pressupõe-se que uma página que possua atributos de nível 3 deverá ter todos os outros dos dois níveis anteriores. No entanto, numa primeira análise dos resultados obtidos com a observação dos websites não é possível concluir a existência desta relação.

6.4.1. Nível Básico de Evolução

Ao analisar os websites dos hotéis relativamente aos atributos considerados de nível básico verificou-se que todas as páginas Web possuem “identificação da empresa” e “contactos”. Apenas 13% das páginas analisadas possuíam todos os atributos identificados para o nível mais básico e 20% possuíam quatro dos cinco atributos identificados, sendo neste caso o atributo em falta mais comum “ligações a páginas de informações turísticas” só estava presente em 26% dos websites. Os restantes websites possuem dois ou três atributos sendo que no caso das páginas com somente três atributos deste bloco o terceiro atributo mais comum é “pedido de informações *online*”.

Gráfico 19: Atributos de Nível Básico, em Percentagem



Fonte: Elaboração própria

6.4.2. Nível Médio de Evolução

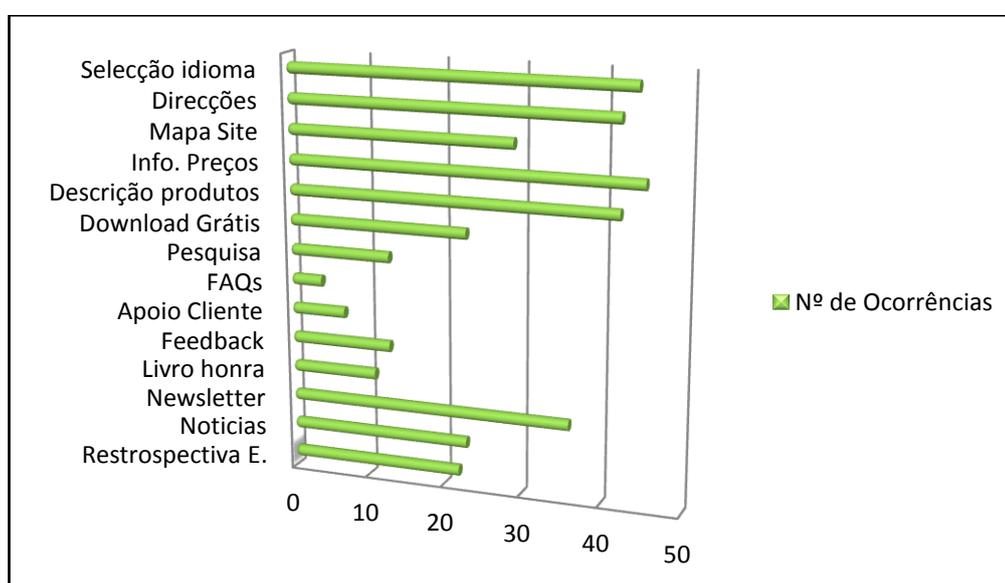
No nível médio de evolução supõe-se que as páginas Web já possuem atributos que permitam alguma interação dos utilizadores com as empresas.

Dos catorze atributos seleccionados para este nível de evolução dos websites doze foi o número máximo observado. Apenas um website possuía doze dos atributos agrupados

sendo que os dois não presentes neste caso foram “feedback” e “FAQs”. 21,7% dos casos observados tinham dez ou onze atributos presentes.

Em geral “FAQs” foi o atributo menos observado, presente em cerca de 9% dos websites analisados, websites esses que tinham em média 9 atributos não sendo por isso os mais completos. Outro atributo muito pouco presente foi o “serviço de apoio ao cliente”, presente em 15% dos casos.

Gráfico 20: Atributos de Nível Médio, por N° de Ocorrências³



Fonte: Elaboração própria

“Informações de preços”, “selecção de idioma”, “informações sobre produtos” e “direccões” foram os atributos mais verificados, presentes em 98%, 96%, 91% e 91% das páginas observadas, respectivamente. O atributo “newsletter” também estava presente em 78% dos websites analisados. “Notícias” e “downloads grátis” constavam de 50% dos websites observados enquanto “mapa do site” está presente em 63% das páginas. Os restantes atributos registaram percentagens de presença inferiores aos 50%.

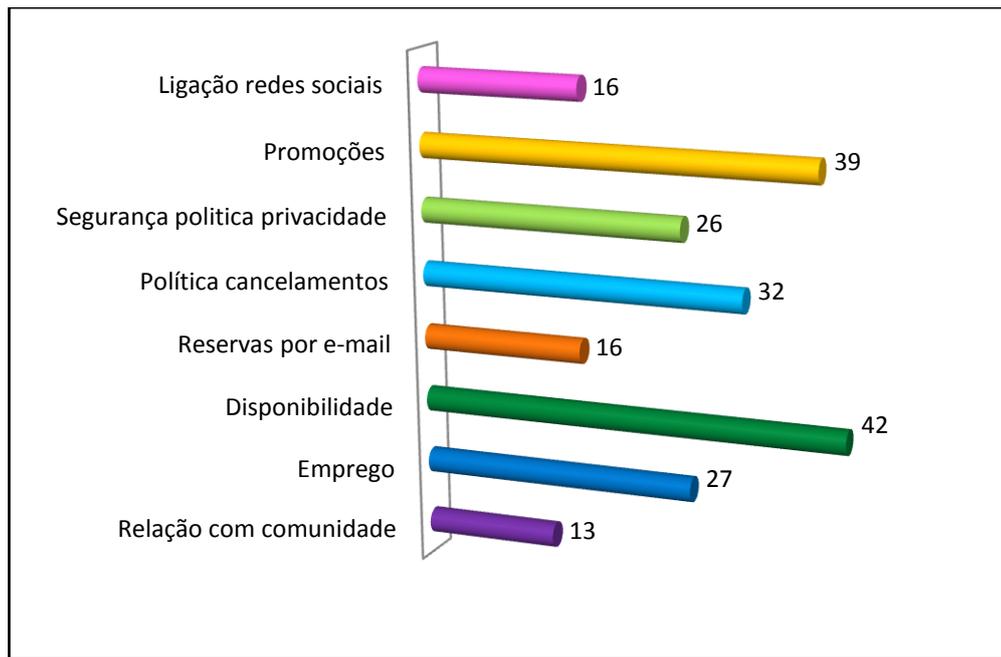
³ Número de páginas Web em que o atributo aparece.

6.4.3. Princípio do *E-commerce*

No nível de desenvolvimento onde já se verificam algumas actividades de comércio electrónico foram agrupados oito atributos de avaliação. Também neste grupo de atributos não se verificou qualquer website onde estivessem presentes todos os atributos. Neste caso o número máximo de atributos presentes foi sete, em oito páginas Web que correspondem a 17,4% do total. Nestas páginas o atributo ausente foi “reservas por e-mail”. Esta ausência pode ser justificada com a análise dos atributos do bloco seguinte em que se verifica que estas mesmas páginas possuem reservas com confirmação imediata através do próprio website pelo que não é necessário terem reservas por e-mail. Este atributo está presente em cerca de 35% das páginas analisadas. Neste caso, cruzando os resultados com o nível seguinte nem sempre se verifica a ausência do atributo “pagamentos” o que leva à conclusão de que em algumas páginas Web é dada a possibilidade aos utilizadores de reservar quer por e-mail quer através do próprio website.

Apenas 4,3% das páginas analisadas, dois casos, possuíam só um atributo deste grupo. Num primeiro caso “reservas por e-mail” e num segundo caso “verificação de disponibilidade”. Neste último caso, no entanto, quando analisados os atributos do nível seguinte verifica-se a presença de cerca de metade dos atributos.

Gráfico 21: Atributos do Nível Princípio do *E-commerce*, em N° de Ocorrências



Fonte: Elaboração própria

Neste nível de desenvolvimento o atributo mais presente foi “verificação de disponibilidade”, constando em 91% das páginas analisadas. Cerca de 85% das páginas tinham “promoções”. 70% têm “política de cancelamentos” e 57% “segurança e política de privacidade”. Outro atributo bastante presente, 59%, é “oportunidades de emprego”. Os restantes atributos estão presentes em menos de 35% das páginas Web analisadas.

6.4.4. Nível Elevado

Neste nível, o nível mais avançado de interação dos utilizadores com as empresas e de *e-commerce* pleno o número de páginas Web observadas com nenhum, um ou dois atributos ronda os 30%.

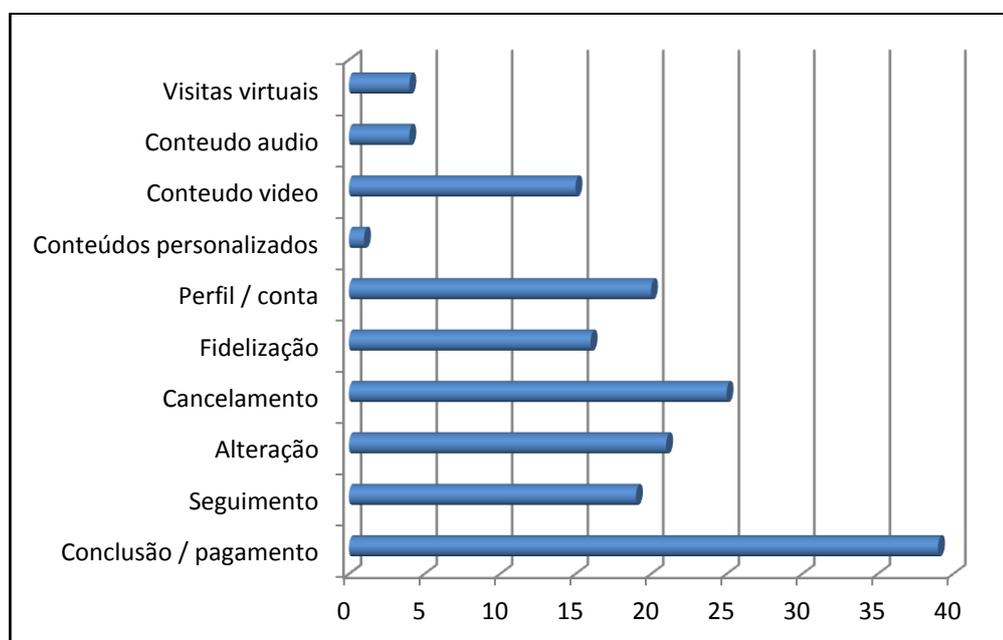
Numa das páginas analisadas foram observados nove atributos, o número máximo de atributos observados neste grupo. Neste caso os atributos não observados foram “sistema de fidelização” e “conteúdo áudio” sendo este último um dos atributos menos

observados deste grupo no contexto geral da amostra. Outro aspecto particular desta página em concreto é o facto de ser a única em que foi observado o atributo “conteúdos personalizados” sendo possível aos utilizadores criarem o seu próprio roteiro de viagem.

Neste grupo o atributo presente num maior número de páginas, 85% foi “pagamentos”. “Confirmação de reserva” também estava presente em 76% das páginas observadas. A possibilidade de “cancelar reservas” constava de 54% das páginas, um número ainda assim baixo quando comparado com o número elevado de páginas que permitia fazer reservas.

Outros atributos menos presentes além de “conteúdos personalizados” que como já foi referido estava presente exclusivamente numa página foram “conteúdo áudio” e “visitas virtuais” que estavam presentes em cerca de 9% dos websites analisados.

Gráfico 22: Atributos Nível Elevado, por N° de Ocorrências⁴



Fonte: Elaboração própria

⁴ Número de páginas Web em que o atributo aparece.

6.4.5. Resultados Globais

Em termos globais verificou-se que em todos os níveis houve um ou dois atributos presentes na maioria das páginas, um ou dois atributos quase inexistentes na maioria das páginas e um grande bloco de atributos presentes em cerca de metade das páginas e ausentes nas restantes.

Os dois níveis intermédios foram aqueles onde foi verificada uma maior homogeneidade dos resultados não tendo sido verificado um grupo de páginas que se destacasse com melhores resultados. Nos dois níveis extremos, primeiro e último, houve um grupo de websites (destacados a verde na Tabela 33), com menos atributos no nível básico que se destacou como sendo o grupo com mais atributos do nível mais elevado. Neste caso os hotéis maioritariamente de quatro estrelas pertencentes aos grupos Pestana e Vila Galé.

Verificaram-se dois casos que obtiveram bons resultados em todos os níveis sendo assim as páginas Web mais completas da amostra e com um maior nível de desenvolvimento e interacção – os casos 12 e 13 (destacados a vermelho na Tabela 33) que são dois hotéis de quatro estrelas pertencentes ao grupo Tivoli.

Tabela 38: Casos Com Mais e Menos Atributos em cada Nível de Evolução⁵

	Nível Básico	Nível Médio	Nível <i>E-commerce</i>	Nível Elevado
+ Atributos:	3, 5, 12, 13 , 37, 39	12, 13 , 38, 46	5, 6, 7, 12, 13 , 28, 38, 39	6, 7, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 23, 28 , 37, 39
- Atributos:	1, 6, 7, 9, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 28 , 30, 43, 46	2	3, 24	2, 3, 8, 22, 27, 31, 32, 34, 40, 41, 42, 43, 44, 46

Tendo por base o critério número de atributos presentes em cada nível de evolução foram agrupados os casos com resultados semelhantes com o objectivo de detectar possíveis padrões nas características dos hotéis. Como foi dito anteriormente no

⁵ Os números correspondem ao número interno de registo atribuído pelo investigador.

decorrer da observação das páginas Web verificou-se que seria importante registar se os hotéis analisados pertenciam ou não a um grupo.

Mais uma vez ficou patente a relação entre fazer parte de um grupo e obter bons resultados de evolução das páginas Web. A relação entre a categoria dos hotéis e os resultados se verificou. As páginas Web com mais tributos em todos os níveis, mas principalmente nos três níveis de evolução mais importantes – médio, *e-commerce* e elevado – são maioritariamente de hotéis de quatro ou cinco estrelas que pertencem a um determinado grupo hoteleiro.

Tabela 39: Agrupamento dos Casos com Melhores Resultados em todos os Níveis, com base na Percentagem de Atributos Encontrados⁶

Nº Registo	Nº Estrelas	Grupo?	Básico	Médio	<i>E-commerce</i>	Elevado
6	4	S	40%	64%	100%	70%
7	4	S	40%	64%	100%	70%
16	4	S	40%	71%	75%	70%
17	4	S	40%	71%	75%	70%
18	5	S	40%	71%	75%	70%
19	4	S	40%	71%	75%	70%
23	4	S	40%	64%	75%	70%
28	4	S	40%	71%	100%	70%
12	4	S	80%	79%	88%	70%
13	4	S	80%	79%	88%	70%
37	4	N	80%	64%	63%	70%
39	5	S	80%	64%	88%	80%

No contexto geral da população, 26% dos websites estão num nível elevado de evolução com bons procedimentos em relação ao comércio electrónico nomeadamente através da possibilidade dada aos utilizadores de efectuarem compras com confirmação imediata, directamente através da páginas Web e com outras características que permitem aos utilizadores interagirem com a empresa.

⁶ Os casos foram agrupados tendo em conta a percentagem de atributos verificada nos vários níveis.

Um outro grupo de casos obteve resultados considerados médios nos três primeiros níveis de evolução com percentagens de atributos a rondar os 60% mas em termos gerais no nível mais elevado as percentagens não foram além dos 40%. Também neste caso há uma maioria de hotéis pertencentes a um grupo, contudo em termos de categorias há um igual número de hotéis de 4 e 5 estrelas. Neste grupo há apenas três hotéis de três estrelas, a maioria destes não pertencente a nenhum grupo mas ainda assim com bons resultados.

Tabela 40: Agrupamento dos Casos com Resultados Médios no Nível Elevado, em Percentagem de Atributos Encontrados⁷

Nº Registo	Nº Estrelas	Grupo?	Básico	Médio	<i>E-commerce</i>	Elevado
20	5	S	40	50	50	40
26	5	N	60	57	75	60
29	4	S	60	43	75	30
30	3	N	40	43	63	60
45	3	N	60	64	50	50
9	3	S	40	64	88	40
15	5	S	60	50	88	30
21	4	S	60	57	88	40
25	5	S	80	57	63	50
33	4	S	80	71	88	50
36	4	S	60	71	88	40
38	5	S	60	86	100	40

26% dos websites encontram-se igualmente bem posicionados em termos da sua evolução permitindo igualmente aos utilizadores a conclusão de transacções via website. No entanto neste caso os níveis de interacção são um pouco mais baixos havendo ainda espaço para melhorias.

No terceiro grupo de casos os resultados nos três primeiros níveis foram relativamente constantes verificando-se maioritariamente percentagens em torno dos 50% dos atributos. Estas páginas Web demonstraram ter já alguns princípios de *e-commerce* no

⁷ Os casos foram selecionados tendo por base o seguinte critério: páginas que no nível elevado apresentaram apenas entre 30 a 50% dos atributos mas com bons resultados (>50%) nos níveis anteriores.

entanto os resultados no nível mais elevado foram muito baixos, com uma percentagem máxima de atributos não superior a 20%. Neste caso os hotéis na sua maioria são empreendimentos individuais, não pertencendo a nenhum grupo, e embora a maioria seja também hotéis de quatro estrelas já há um número mais elevado de hotéis de três estrelas quando comparado com os dois grupos anteriores.

Tabela 41: Agrupamento dos Casos com Resultados Médios nos Níveis Básico, Médio e *E-commerce* e Resultados Baixos no Nível Elevado, em Percentagem de Atributos Encontrados

Nº Registo	Nº Estrelas	Grupo?	Básico	Médio	<i>E-commerce</i>	Elevado
1	4	S	40	57	75	20
3	3	N	80	27	0	0
4	4	N	60	57	75	20
5	5	N	80	50	88	20
10	3	N	60	29	62	20
11	4	N	60	57	62	20
22	4	N	60	43	12	10
27	3	N	60	57	25	10
31	3	N	60	43	25	0
32	3	N	40	50	50	10
34	4	N	60	43	25	10
35	4	N	40	50	38	20
41	4	N	60	57	63	10
42	4	N	80	57	63	10
43	4	N	40	57	50	10
44	4	S	60	50	75	10
46	3	S	40	79	88	10

No total das páginas analisadas cerca de 37% encontra-se ainda muito pouco desenvolvidas em termos do *e-commerce* mais elevado, nomeadamente não permitindo aos utilizadores a confirmação imediata dos produtos adquiridos ou o pagamento dos mesmos.

Neste caso o facto de os hotéis não pertencerem a nenhum grupo poderá explicar este resultado. Ao pertencerem a um grupo hoteleiro os vários hotéis partilham o mesmo website e naturalmente partilham os custos do mesmo e tornando a sua gestão mais

fácil. Outro aspecto importante é o facto de os grupo hoteleiros terem reconhecidamente um maior poder financeiro e acesso a mais e melhores recursos do que os hotéis individuais, muitas vezes negócios familiares e sem poder de investimento em tecnologias complexas como é o caso dos mecanismos de reservas.

Finalmente, foi possível identificar um quarto grupo de casos com baixos resultados em todos os níveis de evolução. Neste caso nenhum dos hotéis pertence a um grupo o que confirma mais uma vez a relação entre pertencer a um grupo e bons resultados dos websites. De salientar como aspecto positivo é o número reduzido de websites com muito baixos níveis de evolução.

Tabela 42: Agrupamento dos Casos com Resultados Baixos em Todos os Níveis, por Percentagem de Atributos Encontrados

Nº Registo	Nº Estrelas	Grupo?	Básico	Médio	E-commerce	Elevado
2	3	N	40	7	13	0
8	4	N	40	21	25	0
40	4	N	40	29	25	0

Neste caso os resultados baixos de interactividade e comércio electrónico das páginas poderão ainda estar relacionados com a dimensão das unidades hoteleiras, a falta de pessoas qualificadas para a gestão dos websites, o desconhecimento das potencialidades do mesmo como ferramenta de promoção e comercialização, entre outros. Em relação a estes três hotéis em concreto um estudo mais aprofundado teria de ser realizado com vista a perceber os motivos do não desenvolvimento das suas páginas Web.

6.5. Discussão dos Resultados

Este trabalho pretende contribuir, através da conceptualização teórica, como um elemento de auxílio das empresas de hotelaria na percepção da importância que as novas tecnologias e o comércio electrónico têm na realidade comercial actual dotando-

as das ferramentas necessárias à avaliação do seu posicionamento no mercado e à compreensão dos melhores procedimentos a adoptar para a máxima rentabilização das suas receitas. Por outro lado os resultados obtidos que levaram à caracterização do posicionamento *online* das empresas permitem aos especialistas na gestão de *e-commerce* como a HDM identificarem novos ou potenciais clientes que poderão beneficiar dos seus serviços na reorientação das suas estratégias de *revenue*, de promoção e de comercialização.

Tal como se concluiu no ponto anterior ainda há muitas possibilidades de melhoria dos websites dos hotéis que podem ser exploradas. É necessário despertar de forma mais eficaz a consciência dos directores hoteleiros para a importância das novas tecnologias e dos novos meios de comunicação com os clientes no alcance dos bons resultados de vendas.

Embora se tenha percebido algum conhecimento e alguma actividade dos hotéis em relação ao comércio electrónico e ao poder da internet como veículo de comunicação com os clientes e de conhecimento dos mesmos é necessária a consolidação de conhecimentos e a aposta em meios e especialistas destas áreas com o objectivo de rentabilizar ao máximo a comunicação da marca e dos serviços disponíveis.

Capítulo 7. CONCLUSÕES

7.1. Síntese dos Resultados e Dificuldades de Investigação

Um dos principais resultados deste estudo foi a conclusão de que a maioria dos hotéis não tem um *e-commerce manager*, sendo esta tarefa atribuída ao departamento comercial em grande parte dos casos. Em muitos outros casos não há um reconhecimento por parte dos hotéis da importância de apostar em recursos humanos

qualificados para uma gestão eficaz do mercado *online* e para a rentabilização das receitas totais, sendo esta gestão feita por profissionais não especializados, menos habilitados para estas funções. Conclui-se portanto que ao reconhecimento da importância do comércio electrónico não corresponde, na maioria dos casos, um investimento em recursos humanos especializados, o que acaba por ser contraditório.

Outro ponto importante é o facto da gestão dos canais *online* ser feita manualmente, sem recurso a ferramentas especializadas, mesmo quando a opinião generalizada é de que as vendas estão a crescer em relação aos meios tradicionais. Este facto está directamente relacionado com o anterior e com a falta de reconhecimento dos hoteleiros da necessidade de se dotarem de ferramentas que ajudem à rentabilização do próprio hotel em termos de vendas e por outro lado está ainda ligado à resistência à mudança tantas vezes comum nas organizações que embora percebam que os mercados estão a mudar resistem em ficar “presos” aos procedimentos habituais.

Igualmente relacionado com o comércio electrónico verificou-se que, apesar de os hoteleiros reconhecerem a importância crescente das vendas feitas através da internet os resultados ficam um pouco aquém do que se poderia esperar uma vez que as vendas feitas pelos meios tradicionais ainda representam mais de metade do total das vendas do hotel. Os Operadores Turísticos e as Agências de Viagens continuam a ter um peso muito grande nas receitas dos empreendimentos turísticos não se confirmando ainda a previsão de que estes actores iriam ficar em risco com o aparecimento do comércio directo através da internet.

Uma outra conclusão prende-se com as páginas Web dos hotéis algarvios e em particular do Barlavento que estão em geral num nível médio-alto de interactividade e comércio electrónico. Contudo este facto deve-se principalmente ao grande número de

hotéis pertencentes a grandes grupos hoteleiros, com mais recursos e mais conhecimentos de gestão, mais segmentados internamente com departamentos especializados na rentabilização das ferramentas de comercialização e maximização das vendas. No entanto, as empresas mais pequenas ainda que tenham já uma página Web, esta está num nível muito baixo de desenvolvimento, funcionando essencialmente como veículo de comunicação da empresa aos consumidores mas não sendo rentabilizada como meio de promoção e comercialização dos produtos. Atendendo a que, como se sabe, o sector turístico é um sector constituído essencialmente por PME e empresas de carácter familiar pode concluir-se que nesta matéria há ainda muito espaço para melhorias e investimentos. É necessário que todos os actores compreendam a importância de uma boa comunicação com os clientes que leva a um aumento das receitas e conseqüentemente ao desenvolvimento do destino.

Ainda assim, atendendo à percentagem das vendas *online* que os hoteleiros reconhecem provir do website, menos de 25%, conclui-se que em geral as páginas Web dos hotéis estão a funcionar mais como uma ferramenta de promoção do que com uma ferramenta de comercialização. É necessário perceber o que pode ser melhorado nas políticas de comercialização dos hotéis através do website próprio com o objectivo de rentabilizar um canal de distribuição importante dos hotéis por ser por ventura o único onde estes estão isentos de comissões podendo assim captar mais receitas ao mesmo tempo que reforçam a sua imagem e a relação com os clientes.

A principal limitação da investigação, numa fase inicial, foi a multiplicidade de assuntos relacionados com o tema do estudo que obrigou a uma limitação rigorosa dos conceitos pertinentes para a temática que se pretendia analisar, tendo sido necessário abandonar temas que inicialmente se haviam considerado sob pena do trabalho se desviar do seu ponto essencial e se tornar um projecto demasiado extenso.

Outra limitação prende-se com o facto de o tema que se pretendia estudar ser um tema bastante recente, que começou a ser estudado mais frequentemente por Buhalis há cerca de dez anos mas que durante este tempo tem sofrido actualizações constantes e cujo conhecimento, apesar de evoluir tentando acompanhar o avanço das novas tecnologias, corre o risco de se encontrar permanentemente desactualizado. Para se conseguir um conhecimento inovador e actual nestas matérias é necessário pensar mais à frente dos desenvolvimentos tecnológicos evitando assim que quando o conhecimento é produzido já esteja desactualizado.

7.2. Problemas Metodológicos e Melhoramentos Possíveis

Os resultados da caracterização do posicionamento *online* dos hotéis não podem ser extrapolados para a realidade geral do Algarve sendo esta a principal limitação do estudo. Após a aplicação da metodologia verificou-se um baixo número de respostas possivelmente associado à escolha da internet como via para a submissão de questionários.

A escolha desta via ficou a dever-se primeiramente à natureza do tema em estudo, a presença dos hotéis na internet, associada à maior conveniência para os investigadores e para os entrevistados. No entanto tal revelou-se uma via de difícil controlo não sendo possível prever o número de respostas esperado. Futuramente, embora a metodologia possa ser mantida, a opção por entrevistas presenciais ou pelo inquérito directo aos responsáveis dos hotéis permitirá conseguir-se com maior facilidade as respostas às questões colocadas e conseqüentemente a generalização dos resultados à totalidade da população.

Um inquérito piloto com uma pequena amostra da população poderá melhorar as questões do questionário ou a introdução de outras questões complementares que não foram aqui consideradas.

7.3. Recomendações para Futuros Trabalhos

Tal como foi explicado no início deste trabalho o objectivo principal do Projecto PUN é a caracterização da presença dos hotéis na internet a nível nacional. Assim, futuros estudos poderão ser levados a cabo em outras regiões turísticas do país, caracterizando os hotéis.

Outra possibilidade de estudo é a comparação das duas realidades do Algarve, ou seja, o estudo comparativo dos resultados obtidos no Barlavento e Sotavento algarvio com o objectivo de perceber proximidades e diferenças na maior região turística portuguesa.

Finalmente, tendo como ponto de partida este estudo, poderá analisar-se a presença *online* de outras tipologias de alojamento turístico procurando perceber se se comportam da mesma forma que os hotéis, se dadas as suas especificidades se posicionam de forma diferente.

Estudar as novas tecnologias e o turismo é, como já foi dito, um desafio constante em que todo o conhecimento que se pode produzir será pouco para abarcar todas as suas multiplicidades.

Referências Bibliográficas

- Almeida C. R. (2009) *Aeroportos e Turismo Residencial: do Conhecimento às Estratégias*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro;
- Arano, C., Guia de la Comercialización Online Directa de los Hoteles [online], Espanha, Outubro de 2010 [citado em 08 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: <http://www.onlinehotelblog.com>;
- ATA: Associação de Turismo do Algarve, Alojamento [online], [citado em 10 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: http://www.atalgarve.pt/associados_ata.php?categoria=24
- Bai, B., R. Law e I. Wen (2008) The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402;
- Baloglu, S. e Y. A. Pekcan (2006) The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey, *Tourism Management*, 27, 171-176;
- Barañano, A. M. (2004) *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*, Lisboa, Edições Silabo;
- Bloch, M., Y. Pigneur e S. Arie. On The road of Electronic Commerce a Business Value Framework - Gaining Competitive Advantage and Some Reserarch Issues, Março de 1996 [citado em 20 de Setembro de 2010]. Disponível em URL: http://portals.dmst.aueb.gr/ec/papers/OnTheRoad_1stLecture_5137.pdf;
- Britan, G. e R. Caldentey (2003) Na Overview of Pricing Models for Revenue Management, *Manufacturing & Service Operations Management*, 5, 3, 203-229;
- Buhalis, D. (1998) Strategic use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19, 5, 409-421;

- Buhalis D. (2003) *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, England, Prentice Hall;
- Buhalis, D. (2007) *Enabled Internet Distribution for Small and Medium Sized hotels: The Case of Hospitality SMEs in Athens*, School of Management University of Surrey, 12-31;
- Buhalis D. e C. Costa (eds) (2006) *Tourism Management Dynamics*, Norfolk, UK, Elsevier Limited;
- Buhalis, D. e M. C. Licata (2002) The Future eTourism Intermediaries, *Tourism Management*, 23, 207-220;
- Buhalis, D. e P. O'Connor (2005) Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, *Tourism Recreation Research*, 30, 7-16;
- Buhalis, D. e R. Law (2008) Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet - The State of eTourism Research, *Tourism Management*, 29, 609-623;
- Chiou W., C. Lin e C. Perng (2010) A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006, *Information & Management*, 47, 282-290;
- Chung T., R. Law (2003) Developing a Performance Indicator for Hotel Websites, *Hospitality Management*, 22, 119-125;
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional. *A Região*. Faro. Janeiro 08 [citado em 29 de Novembro de 2010]. Disponível em URL: [http://www.ccdr-
alg.pt/ccdr/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=96](http://www.ccdr-
alg.pt/ccdr/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=96);
- Cunha, L. (2006) *Economia e Política do Turismo*, Lisboa, Verbo;
- Cunha, L. (2009) *Introdução ao Turismo*, 4ª Edição, Lisboa, Verbo;

- Doolin, B., L. Burgess e J. Cooper (2002) Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: a Case study from New Zealand, *Tourism Management*, 23, 557-561;
- European eBusiness Market Watch. *What is "e-Business"?* [citado em 7 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: http://www.ebusiness-watch.org/about/what_is.htm;
- European eBusiness Market Watch. *ICT and e-Business in the Tourism Industry, ICT adoption and e-business activity in 2006* [citado em 7 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business_watch/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf;
- EuroStat (2010), Internet - Level of Access, Use and Activities [citado em 8 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en
- Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (2009) *Guia de Elaboração de Dissertações de Mestrado*, Regulamento, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve ;
- Favaretto F. (2008) Análise da Qualidade da Informação em Sites de Hotéis Brasileiros, *Revista Gestão Industrial*, 4, 4, 204-216;
- Fortin M. F. (2003) *O Processo de Investigação*, Loures, Lusociência;
- Frey, K. e S. Holden (2005) Distribution Channel Management in e-Government: Addressing Federal Information Policy Issues, *Government Information Quarterly*, 22, 685-701;
- Gartner Group (2001). *Travel, Will Dynamic Packaging Yield Results?*;
- Hales, C. (2000) Management and Empowerment Programmes, *Work, Employment and Society*, 14, 3, 501–519;

- Hernández B., J. Jiménez e M. J. Martín (2009) Key Website Factors in e-Business Strategy, *International Journal of Information Management*, 29, 362-371;
- Huefner, R. J. e J. A. Largay III (2008) The Role of Accounting Information in Revenue Management, *Business Horizons*, 51, 245-255;
- Instituto Nacional de Estatística, 2008, Inquérito à Utilização das Tecnologias de Informação e da Comunicação nos Estabelecimentos Hoteleiros [citado em 24 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_princindic&contexto=pi&seITab=tab0
- Instituto Nacional de Estatística. Dados Estatísticos. Novembro 2009 [citado em 24 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_princindic&contexto=pi&seITab=tab0;
- Instituto Nacional de Estatística. Dados Estatísticos. Novembro 2009 [citado em 24 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_princindic&contexto=pi&seITab=tab0
- Kim, W. G. e D. J. Kim (2004) Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention Between Online and Non-online Customers, *Hospitality Management*, 23, 381-395;
- Lanz, L., B. Fischhof e R. Lee (2010) *How Are Hotels Embracing Social Media in 2010? Examples of How to Begin Engaging*, HVS Sales & Marketing Services;
- Litvin, S. W., R. E. Goldsmith e B. Pan (2008) Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29, 458-468;

- Liu, S. (2005) A Theoretic Discussion of Tourism E-commerce, *Strategic Planning College*, Chongqing Technology and Business University;
- Marcussen, C. (1999) Internet Distribution of European Travel and Tourism Services – The Market, Transportation, Accommodation and Package Tours, *Research Centre of Bornholm*, 131;
- Marcussen C. Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services. Dinamarca. Março de 2009 [citado em 15 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>;
- Martins, P. (2009) *Ecommerce & Gestão de Canais Online*, Apresentação em Diapositivos;
- Maswera, T., R. Dawson e J. Edwards (2006) Assessing the Levels of Knowledge Transfer within e-Commerce Websites of Tourism Organizations in Africa, *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 4, 1, 59-66;
- Maswera, T., R. Dawson e J. Edwards (2008) E-commerce Adoption of Travel and Tourism Organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda, *Telematics and Informatics*, 25, 187-200;
- Maswera T., R. Dawson e J. Edwards (2009) Recommendation for Ecommerce Systems in the Tourism Industry of Sub-Saharan Africa. *Telematics and Informatics*, 26, 12-19;
- Michopoulou, E. e D. Buhalis (2008) Performance Measures of Net-enabled Hypercompetitive Industries: The case of tourism, *International Journal of Information Management*, 28, 168-180;
- Milheiro, E., C. Costa e B. S. Santos (2010) A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, 871-881;

- Muro, J., C. Suárez e M. M. Zamora (2007) *The Impact of E-Commerce on the Tourist Purchase Decision: An Empirical Analysis*, Alcantos, Universidad de Alcalá y Alcamétrica;
- Noone, B. M. e A. S. Mattila (2009) Hotel Revenue Management and the Internet: The Effect of Price Presentation Strategies on Customers' Willingness to Book, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 272-279;
- Nunes, R. (2008) Estatística, Diapositivos de Apoio às aulas de Mestrado em GOT, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve;
- O'Connor, P. (2002) An Empirical Analysis of Hotel Chain Online Pricing Strategies, *Information Technologies & Tourism*, 5, 65-72;
- O'Connor, P. e A. J. Frew (2002) The Future of Hotel Electronic Distribution, Expert and Industry Perspectives, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Junho, 33-45;
- O'Connor, P. e A. J. Frew (2004) An Evolution Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution, *Hospitality Management*, 23, 179-199;
- O'Connor, P. e J. Murphy (2004) Research on Information Technology in the Hospitality Industry, *Hospitality Management*, 23, 473-484;
- OMT (2001) *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*, Madrid, OMT;
- OMT. International Tourist Arrivals up 7% in the First Half of 2010: Asia Leads Growth. Madrid. Setembro de 2010 [citado em 7 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=6561&idioma=E;
- OMT. Tourism 2020 Vision. Setembro 2010. [citado em 7 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>;

- Pan, B. e D. R. Fesenmaier (2006) Online Informatios Search – Vacation Planning Process, *Annals of Tourism Research*, 33, 3, 809-832;
- Pardal L. e E. Correia (1995) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto, Areal Editores;
- Parra-Lopéz, E., J. Bulchand-Gidumal, D. Gutiérrez-Taño e R. Díaz-Armas (2010) Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips, *Computers in Human Behavior*, 01-15;
- PENT (2007) Plano Estratégico Nacional do Turismo. Ministério da Economia e da Inovação;
- Pereira, A. (2008) *SPSS Guia Prático de Utilização - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*, 7ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo;
- Pereira, V. M. (2007) *Avaliação de Soluções de Comércio Electrónico no Sector do Turismo*, Tese de Mestrado, Universidade de Trás ou Montes e Alto Douro- Departamento de Engenharias;
- Rayman-Bacchus, L. e A. Molina(2001) Internet-based Tourism Services: Business Issues and Trends, *Futures*, 33, 589-605;
- Reto L. e F. Nunes (1999) Métodos como Estratégia de Pesquisa: Problemas Tipo numa Investigação, *Revista Portuguesa de Gestão*, I/99, 21-30;
- Rohlfs, K.V. e S. E. Kimes (2005) Best-Available-Rate Pricing at Hotels: A Study of Customers Perceptions and Reactions, *The Center for Hospitality Research at Cornell University- CHR Reports*, .5, 7;
- Scaglione, M., R. Schegg e J. Murphy (2009) Website Adoption and Sales Performance in Valais' Hospitality Industry, *Technovation*, 29, 625-631;

- Schmidt S., A. S. Cantalops, C. P. Santos (2008) The Characteristics of Hotel Websites and Their Implications for Website Effectiveness, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 504-516;
- Shin, N. (2002) Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 4, 164-171;
- Sigala, M. (2010) Special Issue on Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and Changing the Role of Travelers, *Computers in Human Behavior*, Preface;
- Silva, J. A. (2008) *Economia do Turismo*, Diapositivos de Apoio às aulas de Mestrado em GOT, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve;
- Silva, J. A. (2009) Elementos de Apoio à Elaboração da Dissertação de Mestrado, Diapositivos de Apoio às aulas de Mestrado em GOT, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve;
- Simchi-Levi, D., P. Kaminsky e E. Simchi-Levi (2003) *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies*, Nova York, USA, McGraw Hill;
- Ted, Ken, Nely e Nash (2008) *E-commerce in Tourism Industry*, E-commerce Paper By Students, Feng Chia University;
- TravelClick.net. Hotel Bookings by Channel. Setembro 2010. [citado em 26 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: <http://www.travelclick.net/information-center/bookings-by-channel.cfm>;
- Valle, P. O. (2009) *Metodologias de Investigação*, Diapositivos de Apoio às aulas de Mestrado em GOT, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve;
- Vanhove, N. (2005) *The Economics of Tourism Destinations*, Burlington, UK, Elsevier Limited;

- Wang, Y., Q. Yue D. R. Fesenmaier (2002) Defining the Virtual Tourism Community: Implications for Tourism Marketing, *Tourism Management*, 23, 407-417;
- Webb, K. (2002) Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce, *Industrial Marketing Management*, 31, 95-102;
- Werthner, H. e F. Ricci (2004) E-Commerce and Tourism, *Communications of the ACM*, 47, 12, 101-105;
- WTTC (2010) Travel & Tourism Annual Review 2010 [citado em 15 de Outubro de 2010]. Disponível em URL: <http://www.wttc.org/research/annual-review/>
- Wober, K., A. Frew e M. Hitz (eds) (2002) *Information and Communication Technologies in Tourism 2002*, Austria, Springer Computer Science;
- Xiang, Z. e U. Gretzel (2010) The Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31, 179-188;
- Zhang, X., H. Song e G. Q. Huang (2009) Tourism Supply Chains Management: A New Research Agenda, *Tourism Management*, 30, 345-358;

Apêndice 1 – Questionário



UNIVERSIDADE DO ALGARVE Faculdade de Economia Questionário



Estimado Sr. ou Sra., este questionário faz parte de um estudo de investigação de Mestrado a decorrer na Universidade do Algarve, o qual tem como objectivo compreender as estratégias adoptadas pelos hoteleiros para as vendas através da Internet no Algarve. Os resultados deste inquérito poderão auxiliar no desenvolvimento de acções correntes com a realidade do mercado online desta região. Este questionário é confidencial, pelo que os resultados finais não identificarão as organizações que o estão a responder, assim, mesmo que algumas questões possam ser, na sua opinião, mais delicadas, por favor, responda com o maior rigor possível, pois, trata-se de um trabalho de investigação e o sigilo em torno das questões será sempre respeitado. Esta pesquisa está a ser desenvolvida com o apoio da Hotel Distribution Management, na pessoa do Dr. Henrique Henriques.

1. Identificação do Hotel:

1.1. Nome do Hotel: _____

1.2. Localização do Hotel: _____

1.3. Ano de Inauguração: _____

1.4. Tipologia do Hotel:

Hotel de 3 estrelas	
Hotel de 4 estrelas	
Hotel de 5 estrelas	

1.5. Indique quantos quartos tem o Hotel: _____

1.6. Indique qual a capacidade total (camas) do Hotel: _____

1.7. Indique quais os seguintes serviços complementares que o Hotel disponibiliza:

Clube de Golfe		Conciierge		Restaurante	
Campo de Golfe		Sala de jogos		Bar	
SPA		Sala de conferências		Serviço de quartos	
Ginásio		Internet		Loja/minimercado	
Piscina		Animação		Campo multidesportivo	
Lavandaria		Transporte		Parque de estacionamento	
Clube infantil		Parque infantil		Outro:	

2. Funcionamento e mercado:

2.1. Classifique por ordem de importância de 1 a 5 quais os principais segmentos do Hotel (sendo 1 muito importante e 5 menos importante)

Famílias	1	2	3	4	5
Casais jovens					
Grupos					
Negócios					
Golfistas					
Viajantes individuais					
Casais maduros					
Outro					

2.2. Se na pergunta anterior escolheu "outro" indique qual: _____

2.3. Classifique por ordem de importância de 1 a 5 quais as formas de comercialização mais utilizadas no Hotel (sendo 1 muito importante e 5 menos importante).

Websites institucionais	1	2	3	4	5
Ao balcão					
Operadores online					
Anúncios publicitários					
Sales calls/sms					
Operadores nacionais					
Convention bureau					
Agências					
Feiras e outros eventos					
Website próprio					
Operadores internacionais					
Outro					

2.4. Se na pergunta anterior escolheu "outro" indique qual: _____

2.5. Classifique de 1 a 5 o que acha que os hóspedes do Hotel consideram mais relevante quando fazem uma reserva para o seu Hotel (Sendo 1 = nada relevante, 2 = pouco relevante, 3 = nem irrelevante nem relevante, 4 = relevante e 5 = muito relevante)

A relação qualidade/preço	1	2	3	4	5
Os serviços complementares					
As amenidades					
O conforto					
A localização					
A segurança					
A imagem do hotel					
O atendimento e simpatia do staff					

A animação e entretenimento					
A limpeza e higiene das instalações					
Outros aspectos					

2.6. Se na pergunta anterior escolheu " Outros aspectos " indique qual/quais:

3. Operadores online.

3.1. Com quantos canais online trabalha incluindo o website do hotel?

3.2. Indique qual/quais os principais critérios que segue na escolha dos canais em que está presente (Escolha no máximo 5)

Capital inicial necessário	
Reputação do provedor do sistema	
Potencial do canal para chegar a novos mercados	
Potencial do canal para chegar aos mercados já existentes	
Fácil utilização (pelo lado do hotel)	
Segurança	
Velocidade de conclusão das transacções	
Velocidade de carregamento / actualização da informação	
Custos das transacções	
Níveis de tráfego	
Capacidade de reconhecimento dos clientes individuais	
Alcance do volume de transacções	
Outro:	

3.3. Indique por ordem de importância quais os canais online do Hotel que mais vendem: _____ Quantos? _____

3.4. Classifique por ordem de importância de 1 a 5 quais os segmentos online do Hotel (sendo 1 muito importante e 5 menos importante)

Famílias	1	2	3	4	5
Casais jovens					
Grupos					
Negócios					
Golfistas					

Viajantes individuais					
Casais maduros					
Outro					

3.5. Se na pergunta anterior escolheu "outro" indique qual: _____

3.6. Classifique por ordem de importância de 1 a 5 qual as principais origens dos mercados online do Hotel (sendo 1 muito importante e 5 menos importante)

	1	2	3	4	5
Inglês					
Irlandês					
Holandês					
Alemão					
Português					
Francês					
Espanhol					
Outro:					

3.7. Se na pergunta anterior escolheu "outro" indique qual/quais: _____

3.8. O nº de vendas online do Hotel representa a seguinte percentagem da totalidade de vendas:

≤25%	
26% a 50%	
51% a 75%	
≥ 76%	

3.9. Dessas vendas online a seguinte percentagem representa as que são feitas via website do hotel:

≤25%	
26% a 50%	
51% a 75%	
≥ 76%	

3.10. Qual a estratégia de preços utilizada nos vários canais de distribuição online em que o Hotel está presente?

Preços iguais em todos os canais	
Varição restrita de preços	
Markdowns, markups e promoções	
Preços combinados (pacotes)	
Preço baseado nos custos	

3.11. Tem algum sistema de avaliação da rentabilidade do Hotel no on-line?

Sim	
Não	

3.12. Se respondeu afirmativamente na pergunta anterior indique qual: _____

- 3.13. O Hotel tem um e-commerce *manager* a tempo inteiro para fazer a gestão dos canais online?

Sim	
Não	

- 3.14. Se respondeu não à resposta anterior, qual o departamento que trata da gestão dos operadores online:

Recepção		Reservas	
Departamento Comercial		Direcção	
Outro:			

- 3.15. Qual o nível de instrução do colaborador do Hotel responsável pela gestão dos canais online:

Ensino básico		Ensino Superior	
Ensino Secundário		Mestrado ou mais	

- 3.16. Qual a faixa etária a que pertence o colaborador do Hotel responsável pela gestão dos canais online:

≤ 25 anos		41 a 55 anos	
26 a 40 anos		≥ 56 anos	

- 3.17. Indique (se for o caso) que ferramenta é utilizada para fazer a gestão dos canais online: _____

- 3.18. Se respondeu *Chanel manager* na pergunta anterior, indique qual: _____

- 3.19. Dos serviços complementares que o Hotel disponibiliza em 1.7, indique quais também são vendidos online:

Clube de Golfe		Concierge		Restaurante	
Campo de Golfe		Sala de jogos		Bar	
SPA		Sala de conferências		Serviço de quartos	
Ginásio		Internet		Loja/minimercado	
Piscina		Animação		Campo multidesportivo	
Lavandaria		Transporte		Parque de estacionamento	
Clube infantil		Parque infantil		Outro:	

4. O Futuro das vendas online:

- 4.1. As vendas online do Hotel estão a crescer em detrimento das vendas tradicionais (Indique qual o seu nível de concordância)

Discordo plenamente	
Discordo	
Neutro	
Concordo	
Concordo plenamente	

4.2. No futuro os quartos e serviços complementares serão somente vendidos online (Indique qual o seu nível de concordância)

Discordo plenamente	
Discordo	
Neutro	
Concordo	
Concordo plenamente	

4.3. O Hotel pretende apostar em recursos humanos qualificados na área de vendas online (Indique qual o seu nível de concordância)

Discordo plenamente	
Discordo	
Neutro	
Concordo	
Concordo plenamente	

4.4. No próximo ano o Hotel vai investir no desenvolvimento e melhoria do seu website e gestão de vendas online (Indique qual o seu nível de concordância)

Discordo plenamente	
Discordo	
Neutro	
Concordo	
Concordo plenamente	

Apêndice 2 – Check-list

Nome do Hotel:		Controlo
Categoria (estrelas):		
Localização (concelho):		
Pertence a um Grupo? (S/N)		
Informação Corporativa (1)	Identificação da empresa (2) (3)	
	Retrospectiva da empresa (1)	
	Msg da direcção (1)	
	Notícias (1) (3)	
	Oportunidades de emprego (1)	
	Relação c/ comunidade e investidores (1)	
Funcionalidades (3) (7)	Mapa do Site / página de índice (2) (3) (5) (6)	
	Seleção de idioma (3) (4)	
	Como chegar (Coordenadas GPS e mapa) (1) (3) (8)	
	Transportes locais (1)	
	Sítios a visitar (1) (8)	
	Ligações para páginas de informações turísticas (3)	
	Mecanismos de pesquisa (por palavra-chave) (2) (3) (5)	
	Funcionalidades de <i>download</i> (3)	
	Clima / Estado do tempo (1)	
	Segurança / Política de privacidade (1) (2) (6)	
	Data da última actualização (2) (3) (4)	
	FAQs (1) (6)	
Outros: conteúdos únicos (1)		
Informação sobre Produtos	Descrição dos produtos e serviços (1) (2) (3) (8)	
	Galeria de fotos (1) (3) (6) (8)	
	Visitas virtuais (1)	
	Conteúdo video (3) (6)	
	Conteúdo audio (3)	
	Preços: (1) (2) (3) (6) (8)	
	> standard (4)	
	> pacotes (4)	
	> BAR (8)	
Promoções e ofertas especiais (1) (2) (3) (8)		
Marketing e Promoção (CRM) (1) (2) (7)	Contactos: (1)	
	> telefone (3)	
	> endereço electrónico (1) (3)	
	> morada (3)	
	> hiperligação para e-mail (3)	
	Serviço de pedido de informação <i>online</i> (1) (3)	
	Feedback (1) (3) (5)	
	Inqueritos aos clientes (1) (3)	
	Livro de honra <i>online</i> (3)	
	Perfil/Conta de cliente, Registo na página (1) (2) (6)	
	Sistemas de fidelização (1) (2) (6)	
	E-newsletter (1) (6) (8)	
	Mailing list (1)	
	Conteúdos personalizados (1) (2) (6)	
	Calendário de eventos especiais (3)	
Botão "enviar a um amigo" (1)		
Botões "Follow me on" e/ou "Share" *		

	Publicidade e <i>banner</i> (2) (3)	
	Downloads grátis (1)	
	Assistência <i>online</i> / serviço de apoio ao cliente (2) (5)	
	Verificação de disponibilidade (1)	
	Fazer reservas <i>online</i> : (1) (3) (4) (6)	
	> confirmação detalhada (horas de entrada e saída, extras, taxas) (4)	
	> seguir as reservas (1) (2)	
	> alterar as reservas (1) (2)	
	> cancelar as reservas (1) (2)	
	Reservas por e-mail (3) (6)	
	Informação sobre características especiais (ambientes anti-alérgicos, possibilidade de animais, condições para pessoas com mobilidade reduzida, etc.) (4)	
	UpSelling ou venda de serviços complementares *	
	Política de cancelamentos (1) (6)	
Pagamentos (1)	Pagamentos <i>online</i> : (2) (3)	
	> cartão de crédito (1)	
	> cartão de débito (1)	
	Taxa de câmbio actualizada (3)	
	Conversor de moeda (1)	

Fonte: Elaboração própria a partir de Maswera et al (2008) (1), Chiou et al (2010) (2), Baloglu e Peckan (2006) (3), Favaretto (2008) (4), Hernández et al (2009) (5), Schmidt et al (2008) (6), Chung e Law (2003) (7) e Loulé (2009) (8).

*Atributos encontrados no site vencedor do Best Hotel & Lodging Website, 12 WebAwards