

## **As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: - a emergência do e-tourism**

Jaime Serra

[jserra@uevora.pt](mailto:jserra@uevora.pt)

Doutorando em Turismo

Assistente convidado

Departamento de Sociologia

Universidade de Évora

**Resumo:** As transformações provocadas nas organizações turísticas pela era da digitalização nos procedimentos de informação e aquisição dos serviços turísticos serão objecto de reflexão no presente artigo. Reflectir e genericamente constatar algumas vantagens e constrangimentos identificados por diversos investigadores serão objecto de análise. Neste campo, a ênfase encontra-se na emergência de um novo paradigma nas organizações turísticas, nomeadamente na (obrigatória) digitalização de seus processos e cadeia de valor.

**Palavras-Chave:** Tecnologias de Comunicação e Informação; *Internet*; *E-tourism*; Organizações Turísticas

### **Introdução**

Perante a evolução marcadamente ascendente da actividade turística desde 1950, e face à fragilização de outras actividades económicas, a mesma circunscreveu desde então um papel fundamental e impulsionador de desenvolvimento à escala mundial, nacional, regional e local. No entanto, os desafios de mercado colocam cada vez mais exigência às organizações turísticas, nomeadamente, no que concerne à captação do seu consumidor. Este depara-se, hoje em dia, com uma panóplia de oferta de destinos e serviços turísticos, estando à sua disposição diferentes preços, formas de aquisição, produtos e serviços para seu consumo.

Constatada a necessidade de cada vez mais adaptar a oferta à procura, o *novo turismo*, deverá estar mais preocupado com a sofisticação da oferta de serviços, a especialização dos produtos, a segmentação da procura e a satisfação dos desejos dos consumidores turísticos. No caso particular das questões da sofisticação da forma de colocação no mercado dos serviços turísticos por parte dos diversos das organizações turísticas (a salientar entre outros, as organizações privadas), se tecerão algumas considerações acerca da adaptação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e suas consequências na cadeia de distribuição.

Primeiramente serão abordadas segundo diversos autores, algumas perspectivas acerca da imprescindível adaptabilidade TIC à actividade turística. Concomitantemente a este processo será apresentado conceito de *e-tourism* como consequência da compatibilização do processo de conjugação de forças entre a actividade turística e as TIC. Finalmente, será genericamente alvitrada a adaptação de um dos terminais de acesso de informação (*internet*) como forma de distribuição dos serviços turísticos.

## 1. As tecnologias de informação e comunicação e a actividade turística

Na emergência da nova sociedade da informação, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), foram as maiores responsáveis pelo surgimento da mesma. De salientar que nos dias de hoje estes instrumentos percorrem as necessidades diárias mais prementes. Exemplo dessa dependência, é o grande recurso ao e-mail para troca de informação ou um simples levantamento de dinheiro via Multibanco.

Recorrendo à definição de [Rada, 1984], refere-se às TIC como o resultado das tecnologias aplicadas à electrónica, à computação e às comunicações. Justificando esta afirmação, constata-se a grande facilidade de acesso a verdadeiras auto-estradas da informação e de disponibilização de suportes para diversas necessidades, nomeadamente aquela que mais toca à presente problemática, a prática de viagens e turismo.

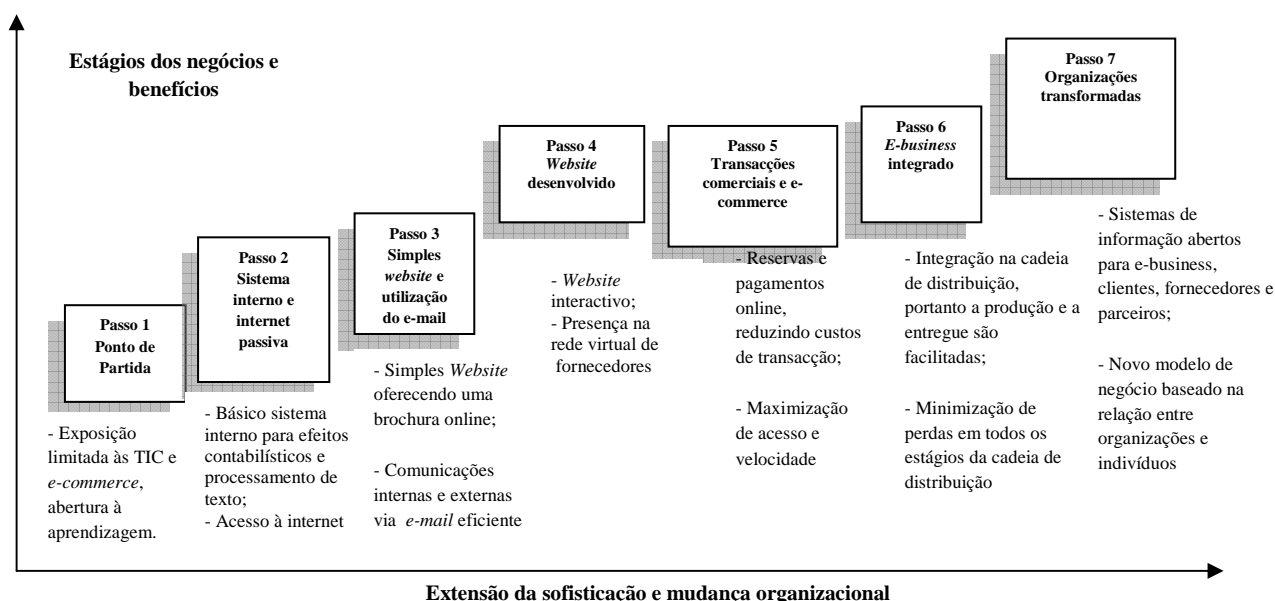
Reforçando esta tese, Mendonça [2002], sublinha que quantas mais poderosas são as TIC, mais acessíveis e amigáveis de utilizar se tornam, promovendo a possibilidade de cada vez mais um maior número de pessoas e organizações retirarem benefícios das mesmas. Neste aspecto o autor [Mendonça, 2002, p.51] estabelece a sua ligação com a actividade turística, afirmando que,

*“(...) ao contrário do que possa parecer à primeira vista o Turismo e as TIC podem ser consideradas duas faces de uma mesma moeda. Se se efectuar uma análise histórica da evolução do turismo facilmente se depreende que este está intimamente ligado à evolução tecnológica.”*

As organizações frequentemente adoptam a inovação por razões não racionais mas através de factores bem determinados. No entanto, estes factores de irracionalidade e imagem pessoal têm como influência o efeito moda, imitação, curiosidade e novidade, [Buhalis *et al.*, 2004a, p.105]. Resultado disso, algumas organizações adoptam inapropriadamente ou de forma incompleta algumas tecnologias. Tais irracionalidades podem conduzir a erros na assimilação, situação frequente na indústria turística na forma de ultrapassar barreiras para a implementação da internet, [Buhalis *et al.*, 2004a, p.105].

Neste sentido, a difusão deste género de inovação tecnológica será rápida se os potenciais adoptantes entenderem essa inovação com o intuito de obter uma vantagem relativa mesmo que a ideia, objecto, prática ou processo já instituído seja substituído. Desta forma, um conjunto de modelos emergiu nos últimos anos, com o objectivo de explicar o gradual desenvolvimento e implementação das TIC e *e-commerce* nas organizações, conforme ilustra a figura 1.

**Figura 1. Gráfico de adoção das TIC nas pequenas empresas**



Fonte: Buhalis et al. [2004a, p.106] adaptado de CISCO liderando a idade da informação, estudo em parceria sobre e-commerce nas pequenas empresas [2000].

As TIC fornecem instrumentos poderosos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística, [Buhalis, 2004b, p.58]. O crescimento dinâmico que o sector vem assistindo, resultado da adoção das TIC, provocou profundas alterações na estrutura e operação da indústria das viagens e turismo. Estas alterações são particularmente óbvias na forma como as organizações comunicam com os clientes individuais ou institucionais e na forma como as mesmas gerem o seu sistema de distribuição.

Atendendo à evolução das TIC na década de 90, constata-se que os terminais de acesso à informação são variados dado que, os consumidores podem efectuar comunicações a nível global obtendo acesso instantâneo à informação em diferentes terminais, sejam, a *internet*, o telemóvel ou a TV interactiva.

A utilização das TIC na indústria das viagens e turismo é portanto conduzida pelo desenvolvimento de ambas as perspectivas (oferta e procura). Por um lado, cada turista é diferente, transportando um conjunto único de experiências, motivações e desilusões. Por outro lado, esses turistas tornaram-se sofisticados devido à sua experiência. Os turistas de algumas partes do mundo tornaram-se viajantes frequentes, são tecnológica e linguisticamente evoluídos e conseguindo funcionar em ambientes multiculturais, [Buhalis, 2004b, p.58].

Tendo em conta esta rápida evolução, bem como às constantes solicitações e exigências por parte dos turistas, será necessário que as TIC estejam fortemente preparadas para a gestão e expansão deste tráfego turístico. No entanto, as organizações ao adoptarem inovadores modelos de negócios e canais electrónicos de vendas, poderão expandir o seu canal de distribuição, bem como permitir expandir a sua cadeia de valor.

Os sistemas de informação turística consideram-se fundamentais na constituição de uma base para a tomada de decisão e gestão turística. Neste contexto, dada a importância de perspectivar o mercado em termos individuais e não massificado, a disponibilização *online* de informação completa e actualizada sobre o mercado assume uma importância vital, [Costa *et al.*, 2004, p.114].

Acrescente-se o facto de que dadas as características específicas da oferta turística, a informação apresentada nos diversos formatos existentes torna-se um instrumento precioso de atracção dos potenciais e efectivos consumidores, isto é, os instrumentos de comunicação e informação são fundamentais para a actividade turística, [Mendonça, 2002, p.52].

### **1.1. A emergência do *e-tourism***

Após explanadas algumas considerações, confirma-se que o crescimento da actividade turística só foi possível, na medida em que a conjugação de forças entre a tecnologia e a indústria turística foi conseguida. Desta forma, deverá ser reforçada a ideia de que as TIC desempenham, por um lado, um papel crucial na operacionalização da gestão interna das organizações, mas por outro na forma como as mesmas estabelecem relações com a sua envolvente externa, permitindo que no caso específico da actividade turística seja possível a articulação entre todos os sujeitos do sistema turístico.

De acordo com Buhalis *et al.* [2004a, p.103], o *e-tourism* reflecte a digitalização de todos os processos e cadeia de valor do sector do turismo, nomeadamente nas viagens, hotelaria e restauração.

A indústria turística requer um conjunto diversificado de informação que fornece como suporte para o desenvolvimento das tecnologias e sistemas de informação. A título de exemplo, considere-se que as implicações da *internet* e de outras plataformas de multimédia interactivas para a promoção turística potenciam e provocarão alterações na estrutura da indústria, [Buhalis *et al.*, 2004a, p.103].

O *e-tourism* emerge como uma forma avançada para muitos destinos e organizações no mundo inteiro. Ao nível operacional, inclui o e-commerce e as TIC com o intuito de maximizar a eficiência interna e a eficácia das organizações turísticas. Ao nível estratégico, o *e-tourism* revolucionou todo o processo de negócio e toda a cadeia de valor, bem como as relações estratégicas das organizações turísticas com todos os seus parceiros, [Buhalis et al., 2004a, p.107].

Em suma, no seguimento do que tem vindo a ser discutido, deverão as organizações turísticas, considerar todos estes aspectos, obrigando as mesmas a reorganizarem-se e a reposicionarem-se na sua cadeia de valor. O objectivo será a obtenção de uma maior vantagem competitiva que lhes permita atingir eficazmente os seus objectivos, maximizando assim os seus lucros, capitalizando os investimentos na melhoria dos seus serviços com o objectivo de obtenção de um maior grau de satisfação do consumidor.

## **2. A internet enquanto canal de distribuição**

A partir da existência de outros canais de distribuição em turismo, como por exemplo aquele que emergiu nos anos 80, *Global Distribution System* (GDS), nos anos 90 surgira um novo instrumento de promoção e comercialização designado de *internet*.

Com o fenómeno de crescimento registado pela *internet*, que acompanhou o baixo custo das telecomunicações e aquisição de hardware, as organizações turísticas assistem a uma oportunidade de adaptar o seu negócio ao perfil do novo consumidor, procedendo assim à promoção e comercialização do seu produto.

A este propósito Costa *et al.* [2004, p.108], refere que as empresas fornecedoras de serviços turísticos, tais como, companhias aéreas e hotéis, ao desenvolverem os seus próprios sítios na *internet*, estabelecendo uma venda directa com os consumidores, ultrapassando assim os *GDS*'s.

Como resposta a esta actuação, os autores sublinham a título de exemplo:

*“Os GDS’s criaram interfaces na web com as suas Bases de Dados, o que ocasionou a oportunidade para fornecedores não-tradicionais oferecerem capacidades de reserva. Um exemplo disto é a parceria entre a Microsoft e a Worldspan com o site Expedia. Outro exemplo é o da Internet Travel Network, uma empresa sediada em Palo Alto, Califórnia, que disponibiliza um website que oferece uma vasta gama de produtos turísticos em mais de cinquenta países. Os quatro grandes operadores Net – Travelocity, Expedia, Internet Travel Network e Preview Travel – atingiram vendas acima de um bilião de dólares em 1998.”*

A própria Organização Mundial do Turismo [2001, p.15], assume que o turismo e a *internet* são parceiros ideais. Os consumidores, ao planearem uma viagem para um novo destino, enfrentam

o problema de realizar uma compra dispendiosa sem que possam primeiro observar o produto. A *internet* fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos, com maior variedade e profundidade, permitindo realizar reservas de uma forma mais fácil e rápida.

Nesta perspectiva importa salientar que dada a especificidade da actividade turística, a mesma se diferencia das restantes quanto à utilização do *e-commerce*, na medida em que o seu consumidor vai ao local de produção onde consume o produto, ou seja, no destino. Assim, a actividade turística não necessita de proceder à entrega dos seus produtos, normalmente uma tarefa que acrescenta às empresas problemas logísticos reais, que por vezes constituem uma grande fonte de insatisfação por parte dos clientes.

Atendendo ao que refere o segundo relatório acerca da presença da hotelaria portuguesa na *internet* [Vector XXI, 2000, p.1] fortaleceu-se o peso que este novo instrumento estratégico possui, nomeadamente o mesmo estudo sublinha que,

*“(...)basta que, para tanto, os agentes e promotores do sector hoteleiro se consciencializem de que a Internet, sendo uma montra útil à promoção e à divulgação, é um espaço ideal para a realização de negócio. Para tirarem efectivo proveito desta arma de comunicação, os agentes e os promotores do sector hoteleiro devem-se centralizar no seu core business disponibilizando, via Net, propostas assentes em modelos de flexibilidade, rapidez, utilidade e imaginação.”.*

No entanto, a influência dos mercados virtuais tem-se colocado por cima da estrutura de negócio, incluindo efeitos de desintermediação e reintermediação, bem como a reestruturação nos limites da indústria, que tem sido caracterizada pela alteração nas redes de distribuição e a formação disparatada de colaborações entre os vários sectores da actividade turística, [Dale, 2002, p.109].

A discussão deste ponto, conforme se verifica, centra-se precisamente neste aspecto, nomeadamente, no caso concreto do sector de viagens e turismo, grandes poupanças podem ser alcançadas caso o cliente opte pela reserva electrónica, o que deixa muitos fornecedores turísticos bastante entusiasmados com este inovador canal de distribuição, [Mendonça, 2002, p.83].

Este processo de reestruturação na rede de distribuição turística, surge associado à emergência dos intermediários electrónicos (*e-mediaries*), definidos enquanto organizações que fornecem serviços através de canais de distribuição virtuais que não são confrontados com limites geográficos. Estes *e-mediaries* turísticos representam um novo alento para os agentes estratégicos da actividade turística, que facilitam a distribuição de informação, directa ou indirectamente pelos clientes e fornecedores, [Dale, 2002, p.110].

Embora este processo gere alguma expectativa no desenvolvimento da operação da actividade turística, também deverão ser discutidas as suas consequências, nomeadamente, para as agências de viagens que observando tal efeito de desintermediação, defendem que desempenham funções distintas. A título de exemplo um potencial turista poderá efectuar uma consulta na *internet*, obtendo informação acerca do destino, no entanto essa informação não fornece o conhecimento e a experiência do agente quando chega a altura de recomendar hotéis, restaurantes e outras actividades e locais que melhor se enquadram nas necessidades e expectativas dos clientes nas necessidades e expectativas dos clientes, [Mendonça, 2002, p.84].

Buhalis [1997] aponta alguns aspectos que favorecem o efeito de desintermediação dos canais de distribuição, ou seja, promovendo o importante papel do *e-mediated*, nomeadamente:

- A limitação ao nível do valor acrescentado que as agências de viagens não conseguem proporcionar, limitando-se muitas vezes o proceder à reserva;
- Existência de clientes experimentados são muito mais conhecedores do que as agências de viagens, especialmente para mercados especializados, como é o caso do MI<sup>1</sup>, neve, entre outros;
- As comissões praticadas pelas agências de viagens aumentam o preço das viagens;
- Aumento do conceito de férias à medida;
- A tecnologia permite ao consumidor empreender muitas das tarefas que anteriormente se encontravam na área das agências de viagens, e de forma que lhe for mais conveniente;

Não partilhando alguns dos aspectos citados pelos autores supra mencionados, Briggs [2002, p.35-36] afirma que o lazer e o turismo são bens e serviços ideais para a distribuição on-line. Argumentando, a autora vai referindo-se a um conjunto de constatações que suportam a sua tese, primeiramente pelo facto de ambas as áreas serem efectivamente virtuais, dado que não se podem experimentar férias ou um simples jogo de futebol antes de se adquirirem os bilhetes. A compra é realizada em primeiro lugar, baseando-se a mesma em percepções do serviço e experiências já observadas que alimentam as expectativas de quem vai consumir determinadas férias ou evento.

Em segundo lugar, as dificuldades na entrega de serviços têm sido diversas vezes referenciadas como responsáveis da inoperacionalidade dos sites característicos em *e-commerce*. No entanto, não existe qualquer entrega física para a maioria dos bens e serviços turísticos. Em terceiro

---

<sup>1</sup> MI – *Meetings Industry*

lugar, o produto turístico é rico em informação, nomeadamente o turista gosta de saber um pouco sobre o destino que pretende visitar ou experiências passadas por alguém para proceder à compra da viagem. Esta situação é no entanto de simples para aplicação online do que possuir um *staff* profissional dotado de tais informações. Por último, as viagens e turismo são compras com frequência. Quanto se realizam repetidas reservas, é requerida uma intervenção humana limitada, por isso os clientes têm aumentado a sua tendência de compra via *internet*. Este aspecto é particularmente real para compras em voos, bilhetes de teatro e no desporto.

### **Nota conclusiva**

A sobrevivência das organizações turísticas dependerá, em grande parte, da adequada utilização das novas aplicações tecnológicas. Contudo, o maior desafio para estas, será o de ultrapassar a visão tradicionalista, de que estas novas aplicações servem somente as grandes empresas, concentrando toda a sua atenção nas aplicações e soluções adequadas à sua dimensão e à sua posição no mercado.

Não deverá ser descurado que as agências de viagens possuem na sua essência características que as agências virtuais não atingem, nomeadamente o facto de se conseguir a personalização do atendimento, bem como atenderem a uma característica primária do conceito de turismo que se refere ao conjunto de relações humanas existentes e necessárias para a sua prática. Contudo, apesar da elevada margem de progressão que a actividade turística assiste, o perigo da desintermediação é uma realidade na medida em que a *internet* assume-se como um canal vital de distribuição, competitivo e capaz de responder às necessidades do novo turistas, já definido como cada vez mais exigente, informado e sofisticado.

Deverá ser reforçada a ideia de que as TIC desempenham um papel crucial na operacionalização da gestão interna das organizações, no entanto, estabelecem relações com a sua envolvente externa, permitindo que no caso da actividade turística seja possível a articulação entre todos os sujeitos do sistema turístico.

O *e-tourism* revolucionou todo o processo de negócio e toda a cadeia de valor. Neste sentido, deverão as empresas turísticas estar atentas a esta mutação, adoptando uma postura de reorganização e reposicionamento na sua cadeia de valor. Embora este processo de reconversão dos negócios em ambientes físicos para ambientes virtuais, no que diz respeito ao desenvolvimento da actividade turística, também deverá ser discutidos as suas consequências, nomeadamente, para as agências de viagens que poderão observar alguns efeitos, como a desintermediação.



## **Bibliografia:**

Brännback, M. (1997), *Is the Internet Changing the Dominant Logic of Marketing?*, European Management Journal Vol. 15, pp. 698-707, Elsevier Science: Great Britain.

Briggs, S. (2001), *Successful WebMarketing for the Tourism and Leisure Sectors*, Ed. Kogan Page: Londres.

Buhalis, D. (1997), *Information Technology as strategic toll for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of Tourism at Destinations Regions*, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3, pp 73-93: UK.

Buhalis, D., Deimezi, O. (2004a), *E-tourism developments in Greece : Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry*, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5, N.º 2, pp. 103-130: Reino Unido.

Buhalis, D. (2004b), *eTourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism*, Revista de Turismo e Desenvolvimento, Vol.1, N.º 1, pp. 57-66, Universidade de Aveiro: Aveiro.

Costa, J.; Águas, P.; Rita, P. (2004), *Tendências Internacionais em Turismo*, 2.ª Ed., Lidel: Lisboa.

Dale, C. (2002), *The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages*, Journal of Vacation Marketing, Vol. 9, N.º 3, pp. 109-118: Reino Unido.

McBride, N. (1997), *Business use of the internet: Strategic decision or another bandwagon?*, European Management Journal, Vol. 15, N.º 1, pp. 58-67: UK.

Mendonça, F. D. L. (2002), *A Promoção de Destinos Turísticos na Internet – O Algarve e os seus Concorrentes – Uma análise comparativa*, Dissertação de Mestrado em Gestão de Sistema de Informação, Universidade de Évora: Évora.

OMT (2001), *E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism Destinations and business*, Ed. OMT: Madrid.

Rada, J. F. (1984), *Advanced technologies and development: are conventional ideas about corporative advantages obsolete?*, Trade and Development – An UNCTAD Review, n.º 5: Suíça.

Serra, J. M. M. (2006), *O E-marketing como instrumento fundamental para a competitividade das empresas turísticas – o caso do Regolfo do Alqueva*, Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas – especialização em Marketing, Universidade de Évora: Évora.

Serrano, A.; Basílio, P. (2001), *O Impacto da Internet nas Organizações – Aplicação a algumas livrarias portuguesas*, Publicações Universidade de Évora: Évora.

Stipanuk, D. (1993), *Tourism and Technology: interactions and implications*. Tourism Management, Vol. 14, N.º 4, pp. 267-278: UK.

Theobald, F. William (1998), *The meaning, scope and measurement of travel and tourism*, Global Tourism, 2<sup>nd</sup> Ed., Butterworth-Heinemann: UK.

Vector21.Com (2000), *A Hotelaria Portuguesa na Internet – 2º Relatório Portugal Insite/Plano21.Com*. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [3-11-2008].

Vector21.Com (2002), *A Hotelaria Portuguesa na Internet – 3º Relatório Portugal Insite – Vector21*. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [3-11-2008].