CARLOS ALBERTO LOURÊNÇO MAGALHÃES

IMPACTO DA INTERNET NA INTERMEDIAÇÃO DAS AGÊNCIAS VIAGENS EMISSORAS A OPERAR EM PORTUGAL

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Lisboa

2014

CARLOS ALBERTO LOURÊNÇO MAGALHÃES

IMPACTO DA INTERNET NA INTERMEDIAÇÃO DAS AGÊNCIAS VIAGENS EMISSORAS A OPERAR EM PORTUGAL

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Turismo no Curso de Mestrado em Gestão de Empresas Turísticas, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Lisboa
2014

Epígrafe

Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,
Muda-se o ser, muda-se a confiança;
Todo o mundo é composto de mudança,
Tomando sempre novas qualidades.

Luis de Camões

Dedicatória

À minha mulher Teresa e aos meus filhos

Tatiana e João

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor Eduardo Sarmento pela orientação durante toda a elaboração da tese.
Agradeço à APAVT – Associação Portuguesa de Agências de Viagens, na pessoa do seu Presidente o Dr. Pedro Costa Ferreira pela disponibilidade e apoio inexcedível que demonstrou durante toda a fase de investigação que decorreu durante o presente ano.
Por fim agradeço aos meus colegas de trabalho, professores da faculdade e família pelo apoio dado ao longo de todo o mestrado .

Resumo

O objeto desta dissertação é perceber qual o impacto que a internet tem atualmente na intermediação das agências de viagens a operar em Portugal, dando principal relevo às agências de viagens emissoras. Este estudo numa primeira parte aborda do ponto de vista teórico conceitos relacionado com o tema tais como, turismo, internet e a atividade turística, caraterização da distribuição turística, desintermediação, re-intermediação e os novos sistemas de gestão integrados para agências de viagens.

Na segunda parte da dissertação, a investigação empírica, procedeu-se ao envio de um questionário para um universo de agências de viagens emissoras. O trabalho efectuado, com base em 125 questionários dos 726 enviados, evidenciou que as agências de viagens estão apostar num novo tipo de intermediação baseado nas novas tecnologias, utilizando novas plataformas tecnologias para distribuir os seus produtos e serviços turísticos e novos modelos de gestão, permitindo assim crescerem e serem sustentáveis.

Palavras-chave: Agência de viagem, distribuição turística, internet, desintermediação, re-intermediação

Abstract

The object of this dissertation is to understand the impact that the internet currently has in the intermediation of travel agencies operating in Portugal, giving major relief for outgoing travel agencies. This study in the first part discusses the theoretical point of view related to the topic such as concepts, tourism, internet and tourist activity, characterization of tourism distribution, disintermediation, re-intermediation and the new integrated management systems for travel agencies.

In the second part of the dissertation, empirical research, we proceeded to send a questionnaire to a universe of outgoing travel agencies. The work done, based on 125 of 726 questionnaires sent, showed that travel agencies are betting on a new type of intermediation based on new technologies, using new technology platforms to distribute their tourism products and services and new business models, enabling so grow and be sustainable.

Keywords: Travel agency, tourism distribution, internet, disintermediation, re-intermediation

Abreviaturas e Símbolos

APA	*American Psychological Association*
APAVT	Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo
B2B	*Business-to-Business*
B2C	*Business-to-Consumer*
CRM	*Customer Relationship Management*
CRS	*Computer Reservation Systems*
CST	Conta Satélite do Turismo
CTTE	Consumo do Turismo no Território Económico
GDS	*Global Distribution Systems*
IATA	*International Air Transport Association*
INE	Instituto Nacional de Estatística
OLAP	*Online Analytical Processing*
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONG	Organização não-governamental
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas
SIR	Sistemas Informatizados de Reservas
SPSS	*Statistical Package for the Social Sciences*
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
VAB	Valor Acrescentado Bruto

VAGT	Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo
WTTC	*World Travel & Tourism Council*
XML	*Extensible Markup Language*

INDICE GERAL

INTRODUÇÃO 11
1 - A problemática em estudo 17
2 – Objeto de estudo e objetivos 19
3 – Hipóteses 22
4 - Metodologia de investigação 22
5 - População e amostra 23
6 - Análise dos dados 24
7 – Cronograma 25
8 - Estrutura do trabalho 26

PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 29

CAPÍTULO I – INTERNET E A ATIVIDADE TURÍSTICA 29
1.1 – Introdução 29
1.2 – O Turismo e atividade turística 30
1.3 – A importância da internet na atividade turística 39
1.4 – Importância da atividade turística na economia portuguesa 46
1.5 – Conclusão 60

CAPÍTULO II – DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA 62
2.1 – Introdução 62
2.2 – Produtores ou fornecedores turísticos 64
2.3 - Intermediários Turísticos - Agências de Viagens e Operadores Turísticos 69
2.5 – Produto Turístico 80
2.6 – Conclusão 86

CAPÍTULO III – SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS .. 88
3.1 – Introdução 88
3.2 - Desintermediação das agências de viagens 89
3.3 - Re-intermediação das agências de viagens 91

3.4 - Sistema Integrado de Gestão de agências de viagens..... 93
3.4.1 - Arquitetura funcional dos Sistemas Integrados de Gestão de agências de viagens 94
3.4.2 – Caraterização dos Motores de Busca – «Business Engines»..... 98
3.4.3 - Tendências futuras dos sistemas integrados de gestão de agências de viagens 102
3.5 – Conclusão..... 104

PARTE II – INVESTIGAÇÃO 106

CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS..... 106
4.1 – Introdução..... 106
4.2 - Análise dos dados..... 107
4.3 – Síntese global aos resultados 135

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 139

BIBLIOGRAFIA 145

ANEXO 1 155
ANEXO 2 167

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução dos conceitos do turismo 32
Quadro 2 – Definições de produto turístico 80
Quadro 3 - Localização da Agência de Viagens 107
Quadro 4 - A sua agência de viagens é? 108
Quadro 5 - Qual o cargo que desempenha na sua empresa? 109
Quadro 6 - É membro IATA, com emissão própria de Bilhetes de avião? 109
Quadro 7 - Média de funcionários 110
Quadro 8 - Quantos funcionários têm a Agência de Viagens? 110
Quadro 9 - Numero de funcionários em função da Agência de viagens ser sede ou filial. 110
Quadro 10 - A agência de Viagens opera em que tipo de sistema de vendas? 111
Quadro 11 - Qual o volume de negócio anual da sua Agência de Viagens? 112
Quadro 12 - Tem programação própria? 112
Quadro 13 - Qual ou quais dos tipos de companhias mais utilizadas na programação? ... 113
Quadro 14 - A sua Agência de Viagens vende produtos ou serviços turísticos de produtores/fornecedores que distribuem também diretamente ao consumidores finais? ... 114
Quadro 15 - Os valores fornecidos pelos produtores/fornecedores de produtos ou serviços turísticos á sua Agência de Viagens são? 114
Quadro 16 - Antes da elaboração dos preços dos produtos ou serviços turísticos, analisam primeiro os preços praticados pelos produtores/fornecedores de produtos ou serviços turísticos? 115
Quadro 17 - Os canais mais utilizados pelos clientes, para efetuar as suas reservas 116
Quadro 18 - Os canais mais utilizados na sua Agência de Viagens, para efetuar as reservas junto dos fornecedores de produtos ou serviços turísticos 117
Quadro 19 - Os canais de distribuição que no futuro irão ser mais utilizados pelas agências de viagens para distribuírem os seus produtos juntos dos consumidores 118
Quadro 20 - A sua Agência de Viagens tem página na Internet? 119
Quadro 21 - Caso tenha respondido afirmativamente, a página na Internet permite efetuar vendas «online»? 119
Quadro 22 - Após ter página na Internet as vendas da sua Agência de Viagens aumentaram? 120
Quadro 23 - A sua Agência de Viagens tem página na Internet e permite efetuar vendas «online»? * Qual o volume de negócio anual da sua Agência de Viagens? 121

Quadro 24 - A implementação da página da Agência de Viagens na Internet, fez aumentar os custos operacionais? 121
Quadro 25 - A página da sua Agência de Viagens na Internet permitiu uma maior rapidez na divulgação e comercialização dos produtos e serviços turísticos? 121
Quadro 26 - Das vendas totais qual a percentagem de..... 122
Quadro 27 - Dos vários tipos de produtos e serviços abaixo quais os que são mais vendidos online e os que são mais vendidos offline? 123
Quadro 28 - Caso não tenha página de reservas «online», utilizando uma escala de 1 a 5 diga qual a importância das razões abaixo na adoção dessa estratégia? 124
Quadro 29 - Numa escala de 1 a 5, qual a importância dos seguintes fatores na decisão de colocar uma página de uma Agencia de Viagens, «online»? 126
Quadro 30 - A sua Agencia de Viagens possui um sistema de gestão integrado de Agencias de Viagens? 127
Quadro 31- A utilização de um destes sistemas integrados de gestão de Agências de Viagens ou outro, permitiu aumentar as vendas da sua agência de Viagens? 128
Quadro 32 - Caso não tenha adotado nenhum sistema de gestão de Agência de Viagens, diga utilizando uma escala de 1 a 5, qual a importância das razões abaixo na não adoção destes sistemas integrados? 129
Quadro 33 - A importância dos seguintes fatores na dificuldade que uma Agência de Viagens encontra em efetuar vendas pela internet? 130
Quadro 34 - O impacto nas Agências de Viagens, dos produtores/fornecedores de serviços turísticos distribuírem os seus produtos através de canais diretos na internet em função do seu comportamento 133
Quadro 35 - A importância das consequências provocadas pelo impacto da internet no futuro das Agências de Viagens? 135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - O Negócio turístico e as tecnologias de informação e comunicação 21
Figura 2 – Cronograma 26
Figura 3 - Esquema da estrutura do trabalho 28
Figura 4 – Turismo e a interdependência das TICs 42
Figura 5 - Produtos Estratégicos do PENT 47
Figura 6 - Consumo do turismo no território económico no PIB pm 50
Figura 7 - Consumo do Turismo no Território Económico no PIB pm 51
Figura 8 - Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo 52
Figura 9 - VAGT no VAB da Economia 52
Figura 10 - Emprego nas atividades características do Turismo (nº indivíduos) 53
Figura 11 - Peso do emprego nas atividades características do Turismo no Emprego na Economia 54
Figura 12 - Receitas Turísticas dos principais setores exportadores em Portugal 54
Figura 13 - Importância do Saldo Balança Turística no PIB - milhões de € 55
Figura 14 - Contribuição direta da atividade turística no PIB 56
Figura 15 - Contribuição direta da atividade turística no emprego 56
Figura 16 - Exportações dos visitantes e chegada de turistas internacionais 57
Figura 17 - Investimentos de capitais no turismo 58
Figura 18 - Balança Turística Portuguesa, 2009 – 2013 59
Figura 19 - Estrutura simplificada dos canais de distribuição em turismo 64
Figura 20 - Estrutura do Sistema de Distribuição Turística 71
Figura 21 - Novo modelo de intermediação das agências de viagens 93
Figura 22 - Arquitetura dos sistemas integrados gestão das agências de viagens 97
Figura 23 - Motor de aviação 99
Figura 24 - Motor Hotelaria 101
Figura 25 - Exemplo módulo de itinerários 103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2 - Localização da Agência de Viagens 108
Gráfico 3 - Das vendas totais qual a percentagem de 122
Gráfico 4 - Qual o sistema GDS a sua agência possui? 126
Gráfico 5 - No momento atual qual é a sua opinião sobre o impacto nas Agências de Viagens, dos produtores/fornecedores de serviços turísticos (Hotéis, Companhias de Aviação, Rent-a-car e outras) distribuírem os seus produtos através de canais diretos na internet? 132
Gráfico 6 - Como considera o comportamento dos produtores/fornecedores de serviços turísticos na internet (Hotéis, Companhias de Aviação, Rent-a-car e outras) em relação às Agências de Viagens? 132

Introdução

As agências de viagens emissoras e a sua forma de distribuir estão numa fase de grande transformação não só em Portugal mas também no resto do mundo. Nos dias de hoje existe uma dúvida muito grande acerca do futuro, em parte devido às grandes alterações que estão ocorrer neste mercado e em toda a sua envolvência. Esta grande transformação que se verifica atualmente na intermediação das agências de viagens pode-se resumir em dois grandes pilares (Martínez, 2002):

- A grande tendência atual das empresas produtoras de serviços turísticos distribuir os seus produtos turísticos diretamente ao consumidor, não utilizando as agências de viagens para fazer essa intermediação.
- O importante papel da Internet e das novas Tecnologias, não só permitiram a forma de distribuir conforme mencionado anteriormente, como permitiram também o aparecimento de novas empresas com novos canais de distribuição na atividade turística em Portugal.

Com o aparecimento da internet surgiu os sistemas informáticos, generalizando-se na atividade turística nos mais diversos níveis da comercialização do produto turístico, permitindo mesmo aos consumidores finais terem acesso através da internet a sistemas de reservas muito similares aos existentes nas agências de viagens emissoras, efetuando determinadas funções que anteriormente eram apenas realizadas pelos agentes de viagens,

> "*Alguns intervenientes irão desaparecer, novos irão surgir e todos irão inevitavelmente sofrer alterações de alguma ordem para sobreviverem. Em que direção, quem, como e quanto, são ainda questões que continuam abertas. Todas as organizações atualmente ativas na indústria irão ser afetadas, desde as grandes até às pequenas empresas e certamente também os turistas individuais. É crucial compreender estas mudanças hoje para se poder planear o amanhã*." (Mendonça, Januário, & Carrasqueira, 2000: 7).

Atualmente, existe uma grande competitividade na atividade turística baseada em grande medida na capacidade das empresas turísticas desenvolverem e assimilarem novas soluções tecnológicas, inovadoras, com a finalidade de responderem de uma forma eficaz e dinâmica ao novo ambiente onde estão inseridas, acrescentando valor em todo o processo produtivo desde o produtor ao consumidor final.

Podemos assim afirmar que o aparecimento da Internet veio proporcionar a todas as empresas em geral e às agências de viagens emissoras em particular uma plataforma tecnológica onde acedem milhões de utilizadores, sendo necessário criar as condições

necessárias para que uma parte desses utilizadores sejam os nossos potenciais consumidores finais, mas para que tal suceda é necessário diferenciar e ser-se competitivo no mercado onde se está inserido.

O mundo está a mudar muito rapidamente os seus modelos de gestão e organização, evoluindo para novas formas de integração económica e de posicionamento global. É com base neste princípio que as agências de viagens emissoras devem analisar a forma como vem efetuando a distribuição dos produtos turísticos em Portugal, sendo necessário adotar novas estratégias de gestão e inovar em novas formas de distribuir os seus produtos, sendo uma mais-valia para as próprias, para as empresas turísticas produtoras/fornecedoras e para o consumidor final (Mendonça et al., 2000).

As agências de viagens são empresas comerciais, fornecem serviços turísticos envolvendo uma série de produtos turísticos, tais como: transportes, alojamento, aluguer de viaturas, restauração, todo o tipo de venda de bilhetes, organização de viagens à medida, individuais, coletivas ou viagens organizadas pelos operadores turísticos, entre outros.

O aparecimento da Internet e a sua utilização cada vez mais ampla e frequente teve um grande impacto na intermediação de serviços turísticos prestados pelas agências de viagens, entre o consumidor final e as empresas produtoras, sendo no passado as agências de viagens o único elo de ligação entre ambos. Podemos afirmar que o grande impacto que a internet está a ter na indústria do turismo mais propriamente nas empresas de distribuição turística, deve-se ao facto da grande facilidade em estabelecer-se um canal direto de vendas entre as empresas produtoras e o consumidor final, porque na base está a oferta de um produto intangível, que é observado e experimentado no local onde se vai consumir e que não necessita de elaborados e dispendiosos sistemas de distribuição como é o caso de produtos tangíveis ou físicos (Lohmann, 2007).

Podemos assim afirmar que a internet poderá representar um grande problema para a distribuição turística no que respeita á crescente desintermediação das mesmas ou poderá ser por outro lado, uma oportunidade das empresas de distribuição turística, poderem inovar nos serviços prestados ao consumidor final, podendo passar pela elaboração de uma oferta de produtos e serviços mais atrativa, distribuídos utilizando sistemas de distribuição inovadores, com base nas novas tecnologias e estabelecendo também parcerias com empresas produtoras, que sejam rentáveis para ambos (Machado & Almeida, 2010).

O presente trabalho procura contribuir para um melhor esclarecimento das principais razões que devem estar subjacentes ao impato da Internet na intermediação das agências de viagens emissoras no mercado da distribuição turística em Portugal, num tempo de profundas mudanças na atividade turística, surge a pergunta de partida deste trabalho onde

se questiona se as agências de viagens devem apostar num novo tipo de intermediação, utilizando as novas plataformas tecnológicas para poderem ser sustentáveis.

Tendo por base um melhor conhecimento da realidade existente neste domínio, o que se procurou foi perspetivar qual o caminho para onde essa realidade conduz.

As duas hipóteses colocadas no estudo têm como objetivo conhecer as implicações que a internet e as novas plataformas tecnológicas tem nas agências de viagens emissoras mais especificamente na sua estratégia e tática, na forma como se relacionam com os clientes e fornecedores e nas implicações que pode ter na oferta dos produtos e serviços turísticos.

A bibliografia sobre esta matéria ainda é um pouco escassa, mas nos últimos anos tem surgido alguma bibliografia bastante interessante, talvez por se tratar de uma área de investigação em grande desenvolvimento. Uma área em que para alem da dificuldade e exigência da própria investigação cientifica, tem uma dificuldade adicional o facto de ter que acompanhar não só a evolução tecnológica, mas também as rápidas e constantes alterações do próprio mercado turístico, resultantes do desaparecimento e surgimento de empresas e grupos empresariais que atuam nesse mesmo mercado, mas também de outras empresas e grupos empresariais que mesmo não atuando no mercado turístico tem um papel muito importante dentro dele, como é o caso de empresas informáticas que desenvolvem programas essenciais à atividade turística. Um exemplo de empresas não turísticas que são importantes para a atividade turística, são empresas que desenvolvem redes sociais como o caso do Facebook*,* permitindo a criação de canais de distribuição muito importantes, para além de outras mais-valias.

[…] O mundo está difícil, mas os seus habitantes continuam a viajar!

Sim, o mercado está difícil, mas as agências de viagens continuam a vender!

Não tenho dúvidas em afirmar que assim continuará a ser. Viajar é, mais importante do que uma necessidade física, um encontro com a alma. Depois, a capacidade de resiliência das agências de viagens já não é uma surpresa, é simplesmente uma imagem de marca; uma força que se revelará impossível de derrotar enquanto se souber organizar e defender causas comuns, sem nunca esquecer que vivemos em concorrência […] **Pedro Costa Ferreira – Presidente da APAVT (Revista APAVT – edição 31, pág. 3)**

1 - A problemática em estudo

O turismo depende fortemente da distribuição turística, segundo (Poon, 1993) a maioria dos destinos turísticos dependem de uma adequada cadeia de distribuição turística, porque sem a mesma dificilmente sobreviriam. A distribuição turística tem sido desde há muitos anos um dos principais pilares da atividade turística em Portugal. Sendo a sua principal função, de

interligação entre produtores de produtos e serviços turísticos e os vários e diferenciados consumidores, utilizando os mais diversos canais de distribuição e atuando de várias formas no mercado, com complexidade e vantagens distintas. No entanto, subsiste uma relação de complementaridade, de interligação e de interdependência entre todos eles, obrigando à cooperação e à colaboração, afim de todos poderem atingir determinados objetivos que são comuns a todos, assim podemos afirmar que dos vários objetivos comuns podemos destacar o crescimento, desenvolvimento, rentabilidade e por fim um objetivo que está na base de todos os outros, que passa pelo superar as expectativas dos consumidores, deixando-os satisfeitos e incitando-os continuar a consumir produtos e serviços turísticos.

Para melhor compreensão do tema a pesquisar, importa definir o que são intermediários e o que se entende pela distribuição turística. Segundo a (OMT, 1998) entende-se como distribuição turística todo processo formado pelas etapas que um bem de consumo passa, desde o momento que é criado e em condições de ser colocado no mercado, até ao momento em que esse mesmo bem é colocado à disposição do consumidor nos vários pontos de venda. Durante muitos anos no sector do turismo a única forma que os produtores tinham para colocar os seus produtos á venda em todo o pais e em muitos casos no estrangeiro, era através da distribuição pelas agências de viagens, que se encontravam instaladas em todas as regiões de Portugal e algumas delas com dependências no estrangeiro.

É sobre a componente agências de viagens e a intermediação entre produtores e consumidores que se debruça este estudo, sendo necessário compreender o que são, como funcionam e qual o ambiente onde estão inseridas.

Segundo (Cunha, 2003) as agências de viagens organizam e vendem viagens turisticas, procedem a reservas de serviços em empreendimentos turisticos e lugares nos mais variados meios de transporte, representam outras agências de viagens ou operadores turisticos nacionais ou internacionais na intremediação dos produtos solicitados e efetuam a receção, assistência e transferência de turistas no momento da viagem. Podemos ainda afirmar que as agências e viagens oferecem também serviços complementares de aluguer de viaturas, venda de bilhetes para espetáculos, obtenção de vistos e outros serviços. As agências de viagens têm como principal função a organização, informação e venda de viagens, sejam elas à medida, organizadas pelas próprias agência de viagens ou pré elaboradas, organizadas por operadores turísticos. Em ambos os casos a organização dessas mesmas viagens podem ser designadas de individuais ou coletivas de acordo com o número de clientes para qual se organiza a viagem.

2 – Objeto de estudo e objetivos

O problema em estudo neste caso tem como objetivo identificar e caracterizar os constrangimentos, os impactos e as novas tendências do mundo globalizado em que operam as agências de viagens, incitando-as a terem que adotar novas estratégias, novos objetivos e novas posturas, de forma a conseguirem crescer, desenvolver e melhorar os seus serviços,

Dos vários constrangimentos destacam-se, o aumento da concorrência, o aumento dos custos, a redução das receitas, o aumento da insegurança e do terrorismo, a evolução dos GDS, o aumento dos canais de distribuição diretos ao consumidor e o mais importante e a base deste trabalho o Impato que a Internet está provocar na intermediação das Agências de Viagens emissoras a operar em Portugal (Silva, 2009).

Podemos assim afirmar que novas oportunidades e os novos desafios se colocam às agências de viagens sejam eles baseados nos novos mercados emergentes, na mudança dos fluxos turísticos, na mudança do perfil do cliente, é a constante necessidade de evolução do perfil do agente de viagens, a fim de se adaptar à nova realidade onde é cada vez maior a tendência e a necessidade de integração e de colaboração entre os vários protagonistas da distribuição turística a operar em Portugal.

Estando o autor deste estudo nesta atividade há cerca de 27 anos, a escolha e interesse por esta problemática, incide no facto de sentir que o tema da desintermediação e re-intermediação das agências de viagens emissoras, provocado pelo impato da internet é pouco estudado, logo suscita a necessidade de se compreender este fenómeno mais aprofundadamente. Tendo em conta que as oportunidades e as ameaças para os intermediários têm vindo a aumentar, colocando à intermediação ou seja às agências de viagens um enorme desafio onde apenas irão sobreviver aquelas que acrescentarem benefícios á cadeia de valor e mudem a sua forma de racionalizar o negócio, no fundo só as agências de viagem que tenham uma atitude proactiva é que poderão competir no mercado turístico com outros «players», que tem a sua força de vendas através do grande canal de distribuição dos nossos dias, a Internet, aumentando a eficiência e adicionando valor para o cliente.

A desintermediação é um processo que se baseia na eliminação dos intermediários nos canais de distribuição, substituindo os intermediários por canais diretos ao consumidor final através da criação de páginas de venda «online» pelos produtores. Estas páginas permitem ao consumidor final estar informado e adquirir diretamente os produtos e serviços pretendidos.

Mas, é interessante perceber que ao mesmo tempo que se dá este fenómeno da desintermediação, surgem novos intermediários e novas estruturas nos canais de distribuição, provocando um outro fenómeno denominado de re-intermediação como resposta das agências de viagens às novas exigências do mercado. Este processo de re-intermediação pelas agências de viagens é baseado nas inovações dos meios eletrónicos ou seja utilizando também páginas de venda «online» para comunicar e distribuir os seus produtos, denominado de «e-commerce»[1] (Bennett & Buhalis, 2003).

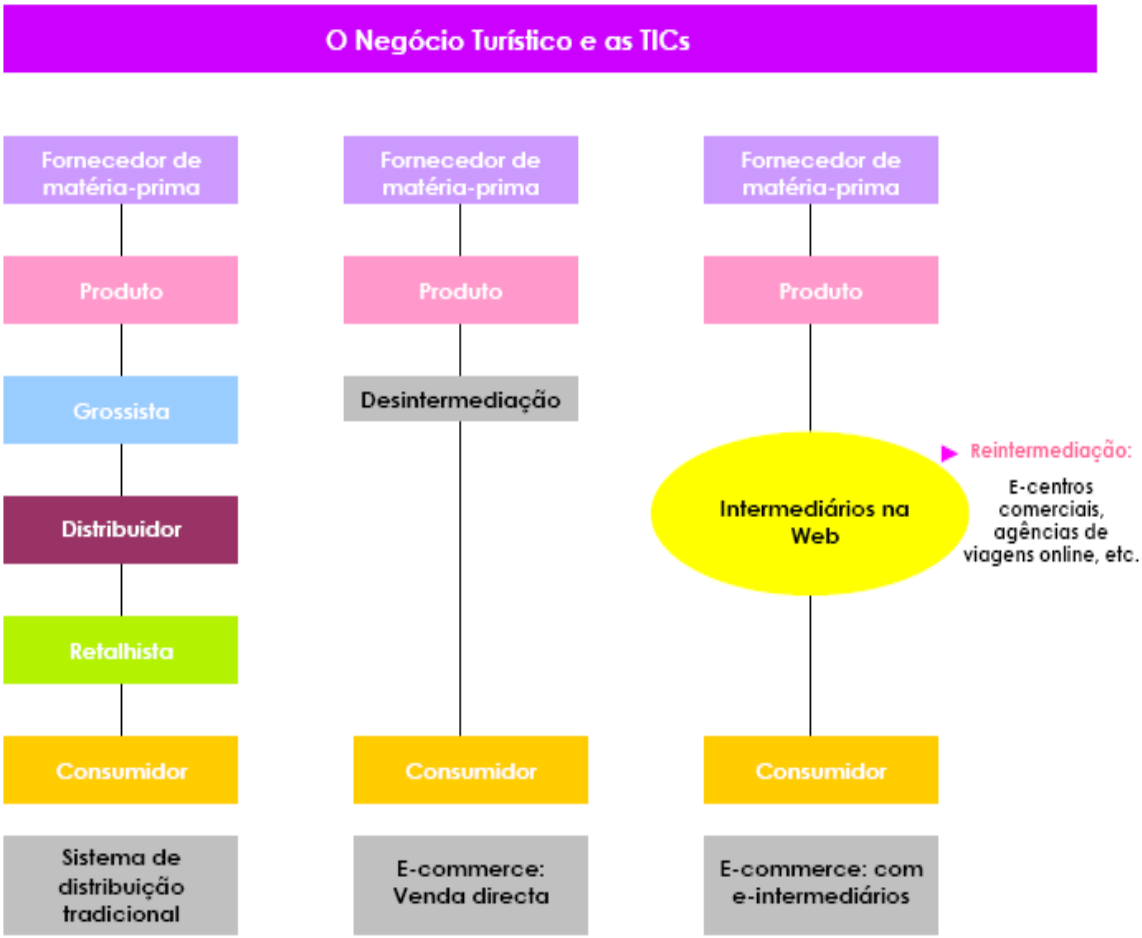
Atualmente as agências de viagens como forma de se adaptarem à realidade do mercado turístico atual distribuem os seus produtos e serviços através da forma habitual com balcões físicos e com uma página de vendas «online» também denominado balcão «online», onde são efetuadas transações denominadas B2B (Business-to-Business) e B2C (Business-to-Consumer). É com base nas TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) que permite a estas plataformas de vendas incluírem funções simultaneamente de GDS (Global Distribution Systems), de operador turístico e de agência de viagens, utilizando motores de busca, que compara os preços dos vários de produtores, fornecendo ao consumidor um preço final mais baixo, por outro lado também incorpora os vários «*websites*» de opinião de viagens, permitindo aos consumidores terem uma informação dos produtos e serviços turísticos mais precisa.

Podemos assim afirmar que a evolução das novas tecnologias de informação e comunicação têm vindo a provocar profundas alterações no mercado turístico, pela implicação que tem nas relações sociais e pela capacidade que tem de interferência nos métodos produtivos e comerciais.

Ao mesmo tempo as novas tecnologias permitiram também uma transferência de muitas atividades desde o «marketing», promoção, distribuição e área comercial do meio físico para um meio completamente virtual. A internet e o correio eletrónico constituem uma fonte de informações e de conhecimentos compartilhados à escala mundial. Este tipo de ferramentas eletrónicas permite que os vários utilizadores comuniquem entre si de forma direta, partilhando o mais variado tipo de informações e serviços disponíveis em todo o mundo, inclusive os produtos e serviços de turismo de todos os «*players*» envolvidos na distribuição turística. As agências de viagens face a este cenário podem ultrapassar a crescente desintermediação que tem vindo a sofrer, através não só da aposta nas novas Tecnologias de Informação e Comunicação, mas também na criação e inovação dos produtos e serviços turísticos que coloca à disposição dos consumidores, porque num mercado extremamente

[1] - http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx

competitivo como é o mercado turístico, as agências de viagens só poderão ser bem-sucedidas se encontrarem novas formas e diferenciadas de produzir e distribuir os seus produtos e serviços turísticos.



Fonte: www.apavtnet.pt

Figura 1 - O Negócio turístico e as tecnologias de informação e comunicação

Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo determinar a importância que a internet e as novas tecnologias podem ter na intermediação das agências de viagens emissoras a operar em Portugal, visando a diminuição da desintermediação existente e o aumento da re-intermediação.

Objetivos específicos

- Analisar o posicionamento das agências de viagens emissoras face aos produtores de serviços turísticos após o aparecimento da internet;

- Perceber de que forma as novas plataformas tecnológicas, podem ter um papel muito importante na intermediação das agências de viagens emissoras a operar em Portugal;
- Determinar se a internet em conjunto com as novas plataformas tecnológicas permitem às agências de viagens emissoras criarem produtos e serviços turísticos diferenciadores, tornando-as mais competitivas no mercado onde estão inseridas.

3 – Hipóteses

As agências de viagens emissoras estão cada vez mais dependentes das novas tecnologias da informação e comunicação, porque têm grande influência na produtividade e na rendibilidade, conduzindo a vantagens competitivas sustentáveis (Machado & Almeida, 2010). É este grande poder da internet que veio revolucionar os conceitos de negócio, os processos organizacionais e sobretudo o tipo de oferta que as empresas agências de viagens prestam ao consumidor final, tendo por base estas premissas e a pergunta de investigação foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

- As agências de viagens emissoras que não adotarem as novas plataformas tecnológicas e distribuam os seus produtos e serviços unicamente pela forma tradicional, terão grandes dificuldades no presente e futuro.
- As agências de viagens emissoras para um novo tipo de intermediação, necessitam de modelos de gestão baseados em estratégias relacionadas com as novas tecnologias.

4 - Metodologia de investigação

A recolha de informação sobre uma situação concreta e o tratamento estatístico dos dados é uma das fases decisivas na elaboração de trabalhos científicos. Tendo sempre presente a pergunta de partida, as hipóteses e os respetivos objetivos, o presente estudo tem por base uma abordagem quantitativa e qualitativa, que envolveu um levantamento bibliográfico e documental, entrevistas baseadas num inquérito e observação de vários «websites» relacionados com o tema. Foi garantida a precisão dos resultados, a fim de evitar distorções de análise e de interpretação, para possibilitar uma razoável margem de segurança quanto às inferências.

De acordo com (Mick Finn, 2000: 4), *"existem três tipos de pesquisa nas ciências sociais mais utilizadas em turismo, o método de* «survey», *o método experimental e o método etnográfico"*. O modelo de investigação utilizado neste estudo foi uma abordagem não-

experimental e utilizando o método descritivo que teve por base inquéritos (survey) por questionários com apenas uma recolha de dados, junto das várias agências de viagens emissoras a operar em todo o território Português, sendo o inquérito respondido por profissionais relacionados com atividade turística (diretores, chefes agência, chefes balcão e técnicos de turismo).

Para a recolha dos dados foi necessário um planeamento pormenorizado, a fim de estabelecer quais as questões essenciais, que permitiram retirar as conclusões mais importantes para o estudo. Como foi afirmado anteriormente neste estudo combinou-se métodos de recolha de informação quantitativa e qualitativa, aproveitando assim os benefícios de ambos, logo revelou-se crucial apresentar informações sobre os locais onde as pesquisas foram retiradas, qual a população estudada, o tipo da amostra, as variáveis selecionadas, técnicas e métodos de coleta de dados, processamento e análise dos dados, incluindo os de natureza estatística.

Podemos assim afirmar que as fontes de informação que serviram de base á pesquisa neste estudo, são denominadas de fontes primárias e secundárias. Os dados primários foram obtidos e observados dos inquéritos por questionários elaborados. Os dados secundários foram obtidos por alguém, que não o autor, analisados em fontes publicadas, públicas ou privadas, existentes na internet, bibliotecas ou empresas.

5 - População e amostra

Segundo (Reis, 1991: 43) *"a fonte de observação constitui a população ou universo, um conjunto de individos ou objectos que apresentam uma ou mais caracteristicas em comum. A população pode ser finita ou infinita, dependendo do numero de elementos que a compõe ser finito ou infinito"*. No presente estudo a população ou universo são as agências de viagens emissoras a operar em Portugal, sendo essa população ou universo finito, porque o numero de Agências de Viagens a operar em Portugal tambem é finito.

Em relação á amostra tambem de acordo com (Reis, 1991: 43) *" Na maioria das vezes é impossivel conhecer as caracteristicas de todos os elementos da população e torna-se necessário retirar uma amostra ou subconjunto dessa população, para a qual serão estudadas as caracteristicas"*. Tendo em conta a quantidade de agências a operar em Portugal, no estudo a realizar não será possivel recolher dados de todas elas, logo será necessário estabelecer um numero representativo de agências de viagens emissoras a operar em Portugal. Sendo aquelas que segundo (Goeldner, Ritchie, & Mcintosh, 2002): 136):

> "*Funciona como intermediários individuais ou coletivos, que vendem as componentes turísticas separadas, ou uma combinação dessas, ao consumidor. Atuam em nome deste, aquando da organização da sua viagem, no que toca às relações com os produtores de serviços, recebendo em troca uma comissão. A agência de viagem funciona, regularmente, como um mediador*".

A amostra das agências de viagens onde o trabalho de investigação incidiu, são as 726 agências de viagens associadas da APAVT, sendo 362 sedes e 364 filiais.

6 - Análise dos dados

A análise e interpretação dos dados obtidos foi efetuado utilizando o método descritivo, confrontando os resultados encontrados com o referencial teórico, procurando sempre demonstrar a veracidade das hipóteses e indicar todas as variações encontradas. Os resultados obtidos foram apresentados de forma objetiva e lógica, sem qualquer interpretação por parte do autor, apenas devidamente descritos.

O tratamento e análise dos dados foi efetuado através do programa informático estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). De acordo com natureza das variáveis, foi efetuada a análise dos dados, da seguinte forma:

- Variáveis nominais e ordinais – Construção tabelas de frequência, gráficos de barras ou circulares.
- Variáveis de intervalo/rácio ou escala de avaliação – Permitirão definir a média, mediana, moda, desvio-padrão, mínimo e máximo.

Em qualquer investigação é sempre necessário a utilização de instrumentos de recolha de dados, que melhor se adequam ao tipo e objetivos do estudo, à questão de investigação e à população sobre o qual a mesma incide. Tendo por base esta premissa o método escolhido para o estudo foi o inquérito por questionário, considerando que o mesmo responde à finalidade do estudo. Na elaboração do inquérito foi utilizada uma ferramenta tecnológica muito eficaz que o «*Google*» oferece para elaboração, tratamento e envio dos questionários, o «Google Docs»[2]. Por outro lado na elaboração do inquérito foi necessário ter um maior cuidado na formulação das perguntas e na forma de contacto aos inquiridos, tendo em conta que no caso de dúvida acerca de alguma pergunta, não existiu a possibilidade de esclarecimento da mesma, logo foi necessário uma correta formulação das perguntas, bem organizadas, lógicas e coerentes, organizadas por grupos ou por temas. Também se teve em conta na formulação das perguntas, a problemática em estudo, a pergunta de partida e

[2] http://pt.slideshare.net/damiana.guedes/tutorial-google-docs-9745246

as hipóteses do estudo. Foram efetuados testes ao questionário com o envio do mesmo para profissionais e não profissionais da atividade turística, tendo sido efetuadas algumas correções ao questionário inicial. Para o envio dos questionários foi solicitada ajuda a APAVT (Associação Portuguesa de Agencias de Viagens) que prontamente aceitou, tendo enviado uma circular que se anexa com o questionário para as agências de viagens suas associadas. Esta forma de envio utilizando o programa «Google Docs» teve várias vantagens:

- Custos bastante reduzidos;
- Muito rapidamente o questionário ficou acessível a todos os inquiridos ao mesmo tempo;
- As obtenções das respostas foram bastante rápidas;
- Permitiu a sistematização e maior simplicidade de análise;
- Exportação automática dos resultados obtidos para o programa informático estatístico que permite analisar esses mesmos dados.

Permitiu obter um maior número de respostas por ser um meio rápido, fácil, barato quer para o inquiridor quer para quem é inquirido (Guedes, 2011).

É também muito importante quando se efetua uma investigação é necessário ter sempre presente o respeito e o cumprimento dos princípios éticos, das regras, dos métodos e das técnicas que normalmente é aceite pela comunidade científica. É obrigatório mencionar sempre no estudo as fontes utilizadas quer sejam documentais ou não. A elaboração do relatório da investigação deve ser autentico no quer diz respeito aos resultados e às conclusões apresentadas. Deve-se ser fiel aos dados recolhidos e aos resultados obtidos, nunca enviesar as conclusões é uma regra fundamental em qualquer investigação científica.

Em relação aos inquiridos selecionados para o estudo, foram bem informados do conteúdo e do objetivo do questionário, antes do mesmo ser enviado. Os inquiridos foram informados que poderiam recusar a participação no questionário. Por fim foi informado e garantido aos inquiridos, que todos os dados obtidos eram confidenciais.

7 – Cronograma

A elaboração de um cronograma com a calendarização de cada uma das fases mais importantes da tese em apreço, permitiu ter uma perceção do período que cada tarefa poderia demorar, logo imprimiu uma maior organização na obtenção dos resultados com vista á elaboração de um relatório final, para posterior defesa.

		2013				2014										
		Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov
Pesquisa Bibliográfica																
Elaboração do questionário																
Recolha de dados	Documentais															
	Não Documentais															
Análise dos resultados																
Elaboração do relatório																

Fonte: elaborado pelo próprio

Figura 2 – Cronograma

8 - Estrutura do trabalho

A elaboração do presente trabalho decorreu de acordo com as seguintes fases. Numa primeira fase procurou-se obter o maior conhecimento sobre esta matéria com o estudo de bibliografia sobre a questão da investigação em geral e sobre as especificidades da investigação no turismo. Numa segunda fase procedeu-se à recolha e análise bibliográfica especifica relacionada com o tema em estudo, tendo sempre como objetivo uma visão alargada do mesmo. A terceira fase do trabalho baseou-se praticamente na investigação tendo em vista o estudo das hipóteses colocadas. A última fase teve por base a análise dos dados obtidos e respetivas conclusões. No que respeita à estrutura, o presente trabalho está dividido em duas partes e 4 capítulos.

A primeira parte será constituída pela fundamentação teórica onde será abordado temas importantes para um entendimento mais facilitado da dissertação. Esta parte integra três capítulos.

O primeiro capítulo é reservado para a perceção da interligação entre a Internet e a atividade turística, onde serão definidos alguns conceitos do turismo e da atividade turística, a importância que a internet tem na atividade turística e por fim como a atividade turística pode ser extremamente importante para a economia Portuguesa.

No segundo capítulo será efetuada a caraterização da distribuição turística em Portugal, definindo os vários componentes, desde os produtores/fornecedores, intermediários turísticos (agências de viagens e operadores turísticos) e produtos turísticos.

O terceiro capítulo tem por base a influência dos sistemas integrados de gestão nas agências de viagens emissoras, onde iremos abordar a desintermediação que as agências

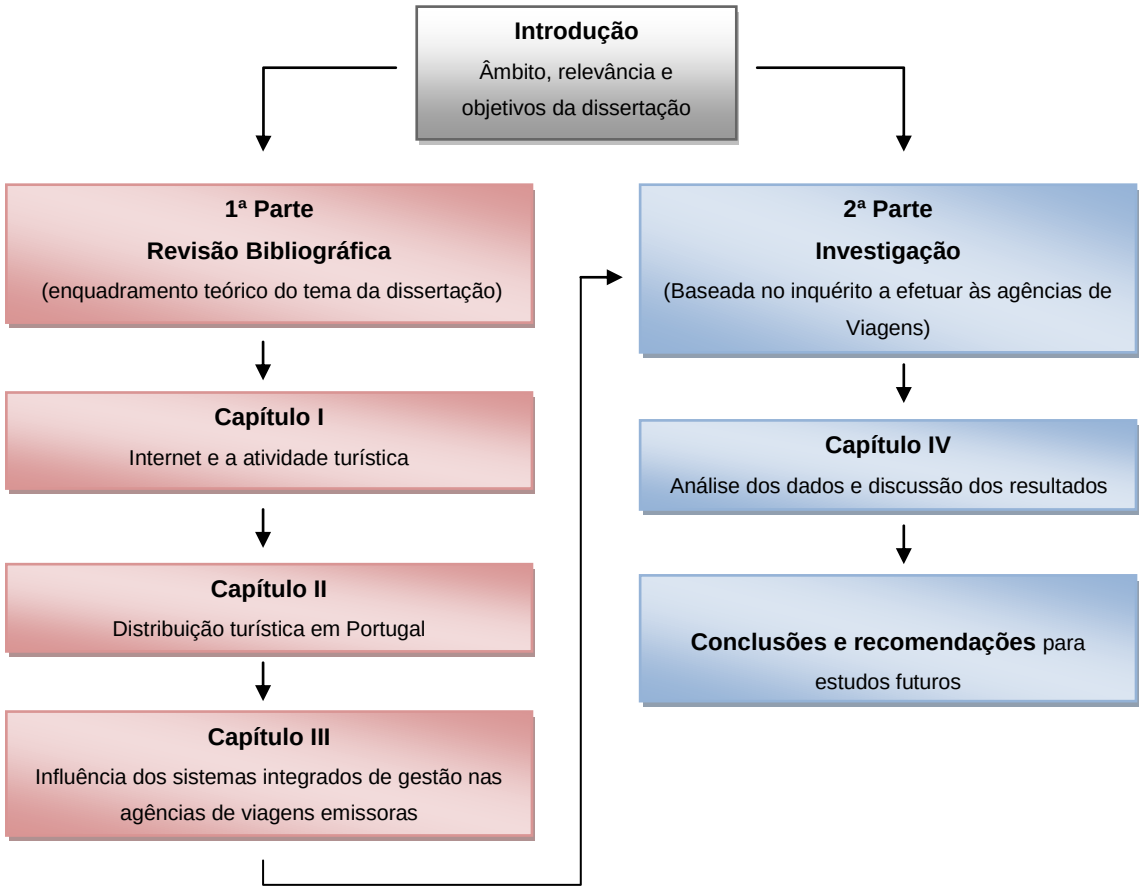
de viagens emissoras estão a sofrer e como estes sistemas integrados de gestão podem ter um papel fundamental na re-intermediação destas mesmas agências de viagens.

A segunda parte está relacionada com a investigação propriamente dita e será composta por um capítulo, conclusões e recomendações.

O quarto capítulo está reservado para análise dos dados e síntese dos resultados, onde será efetuada a apresentação e interpretação dos resultados obtidos ao inquérito efetuado aos profissionais das agências de viagens emissoras a operar em Portugal. A exposição dos resultados será representada quadros e gráficos, em valores absolutos e relativos, fazendo o cruzamento de algumas variáveis para complementar os comentários avançados.

Finalmente serão apresentadas as conclusões acerca da investigação efetuada, onde serão confrontadas as hipóteses com os dados analisados, assim como tentar obter a resposta à pergunta de partida. Será também na conclusão que iremos de encontro aos objetivos traçados e deixar algumas recomendações para estudos futuros.

No presente trabalho a norma utilizada para as citações e referências bibliográficas foram as normas APA.



Fonte: Elaboração pelo próprio

Figura 3 - Esquema da estrutura do trabalho

Parte I – Fundamentação teórica

Capítulo I – Internet e a atividade turística

1.1 – Introdução

O aparecimento da internet provocou alterações profundas na atividade turística, revolucionando os conceitos de negócio, as cadeias de valor, os processos organizacionais e a forma de distribuir o produto turístico. "*As Tecnologias de Informação e Comunicação* (TIC) *têm provocado mudanças marcantes na operacionalização, distribuição e organização do setor turístico*" (Buhalis, 2004: 57). Estas mudanças estão presentes em toda atividade turística sendo necessário que todos os envolvidos, gestores e profissionais do turismo, estejam atentos a fim de garantirem a sobrevivência das suas organizações, num mercado cada vez mais competitivo, quer a nível nacional como a nível internacional.

Podemos afirmar que a internet e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), têm vindo a demonstrar nos últimos anos serem indispensáveis a toda a atividade turística, estando mesmo na base da sobrevivência das empresas turísticas, porque é com base nestas ferramentas eletrónicas que assenta todo o processo operacional, estrutural e estratégico da quase totalidade das empresas turísticas que fazem parte da atividade turística quer em Portugal, como em qualquer outra parte do mundo (Buhalis, 2004).

As novas tecnologias permitiram por uma lado às empresas que atuam no mercado turístico, uma redução nos custos de comunicação e operação, por outro lado um aumento na eficiência, produtividade, competitividade e interatividade, " *as Tecnologias de Informação e Comunicação* (TICs) *vieram reestruturar a gestão empresarial nas organizações turísticas, proporcionando grandes benefícios na diferenciação, na redução de custos e tempo de resposta e na eficiência*" (Buhalis, 2000). A par da evolução da internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), a facilidade no acesso quer pelas pessoas quer pelas empresas a este tipo de ferrramentas tecnológicas tem vindo a crescer, resultando no que respeita a atividade turistica exelentes oportunidades de negocio, podendo mesmo as empresas competir em mercados a milhares de kilometros de distancia, claro que para que tal suceda é necessário que a empresa tenha na base da sua estratégia a qualidade, a diferênciação e a competitividade.

Este capítulo terá por base a Internet e a atividade turistica, como já foi afirmado anteriormente, nos dias de hoje não se pode estudar a atividade turistica sem ter presente a internet, porque esta atividade só poderá evoluir e ter sucesso se utilizar as ferramentas

tecnologicas que a internet coloca a disposição. Por outro lado neste capítulo tambem se irá efetuar uma abordagem á importância que atividade turistica tem para a ecónomia Portuguesa, com apresentação de alguns resultados dos ultimos anos, mais propriamente na primeira decada do século XXI.

1.2 – O Turismo e atividade turística

O Turismo é uma atividade típica do século XX baseada num conjunto de técnicas e de disciplinas relacionadas com as ciências sociais, económicas e humanas.

> *"O turismo é um dos fenómenos mais marcantes e impressivos da nossa época e nenhuma das realizações do século XX terá influenciado tão profunda e extensamente a vida humana como esta atividade. Como fenómeno económico e social reflete os avanços e as conquistas da humanidade mas como ato voluntario do homem determina e caracteriza o modo de vida das sociedades modernas",* (Cunha, 2006: 67)*.*

É uma atividade que surge diretamente relacionada com a cultura do ócio e dos tempos livres, satisfazendo a grande necessidade que o homem tem em viajar, de conhecer outras culturas e outros povos. A atividade turística é uma realidade que ganhou uma importância muito grande no contexto socioeconómico mundial, esta importância pode ser verificada na atual crise que alguns dos pais Europeus atravessam como o caso de Portugal, em que muitas das atividades importantes para a economia tiveram um decréscimo, ao contrário da atividade turística que tem vindo sempre a crescer, contribuindo mesmo para que a queda do PIB não tivesse sido mais acentuada.

A natureza da atividade turística é o resultado completo da inter-relação entre outras atividades humanas que funcionam, dinamicamente, em simultâneo, "*Dadas as interdependências e inter-relações que estabelece, o turismo é uma atividade horizontal que influencia e é influenciada pela generalidade das atividades humanas qualquer que seja a sua natureza*", (Cunha, 2006: 10). Quando se tenta definir qual o conceito de turismo deparamo-nos com uma serie de terminologias que variam de acordo com quem as estabelece, agentes económicos, organismos oficiais ou mesmo fontes de informação técnico-científica. Segundo organismos oficiais como é o caso da Organização Mundial de Turismo – OMT (2001) entende que turismo, é composto pelas atividades das pessoas durante o período em que realizam as suas viagens e estadas, fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo inferior a um ano e essas deslocações tem que ser por motivos de lazer, negócios ou outros. Não fazendo parte da atividade turística todas as viagens que tenham como único motivo o exercício de uma profissão fora do seu meio envolvente habitual. Já o conceito numa perspetiva mais económica define o turismo como

uma atividade que, "*abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as motivações que as obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante as suas deslocações, pagamento esse superior ao rendimento que, eventualmente aufiram nos locais visitados e a uma permanência temporária fora da sua residência habitual*" (Cunha, 2006: 21).

Podemos assim afirmar que na base da atividade turística está a deslocação de pessoas de um local para outro e em consequência dessa deslocação está também a transferência de poder de compra, fazendo com que os rendimentos obtidos nas suas áreas de residência sejam transferidos para os locais onde essas pessoas se deslocam, pela aquisição de bens e serviços. Este é um conceito está apenas relacionado com os impactos economicistas, não tendo em conta os fatores imateriais como é o caso das questões sociais e culturais que alguns autores tem em conta quando definem turismo e ou atividade turística.

Definir turismo não tem sido consensual ao longo dos tempos, talvez porque é uma atividade de tal forma transversal que dificilmente se conseguirá encontrar uma definição que contemple todos os aspetos que se relacionam com a mesma. Para se ter uma visão da forma como foi evoluindo a conceptualização do fenómeno turismo, apresentamos o quadro seguinte com algumas das definições criadas por quem investigou esta atividade.

1927 (Morgenroth)	O turismo é um consumo de luxo. É um trânsito de pessoas para outros lugares com o objetivo de consumir bens económicos e culturais.
1929 (Glucksmann)	Viagem fora do local de residência habitual, por motivações como o espirito, o corpo ou a profissão.
1930 (Bormann)	Viagem de prazer e temporalidade limitada. Não são turismo as viagens de deslocação ao emprego.
1932 (Ataíde)	O turismo consiste rigorosamente nas viagens por mero prazer, que se fazem com fim exclusivo de gozar os encantos dos países que se visitam.
1935 (Glucksmann)	O turismo é a soma de relações entre pessoas de passo e os naturais de um lugar (tem mais em conta a área destino).
1942 (Krapf e Hunziker)	O turismo é o conjunto de relações e fenómenos produzidos pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu lugar de residência, sem ter o objetivo de lucro.
1950 (OMT)	Turismo: estadia de visitantes temporais por mais de 24 hora, por motivos de lazer e negócios

1965 (Bernecker)	O turismo é a soma das relações e dos serviços que resultam de uma alteração de residência, temporária e voluntária, não motivada por razões de negócio ou profissionais.
1988 (Smith)	Turismo: indústria de serviços e bens para facilitar atividades de negócios, prazer e lazer, fora do local habitual de residência.
1988 (ONU)	É o tempo não consagrado ao trabalho e um fenómeno socioeconómico historicamente diferenciado, tendo uma relação direta com os lazeres.
1998 (OMT)	Conjunto de atividades de pessoas que viajam e/ou que recebem em locais fora do seu habitat natural, por um período não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros.
2006 (Cunha)	Para uns, o turismo é uma «coisa séria» porque lhes proporciona emprego e rendimento e dele dependem as suas vidas; para outros, é sinónimo de diversão para ricos e ociosos. Para quem viaja, é uma forma de alcançar satisfação e realização pessoal, mas para quem tem responsabilidades politicas, é um meio para alcançar o bem-estar social. Para alguns, é um meio de invasão das suas vidas e de destruição de valores que fazem parte da sua identidade, mas, para muitos, é uma forma de libertação.
2010 (Butler, *in* Abranja et al.)	O conceito de «turismo para todos» é seguramente uma ideia que deverá ter uma base universal. Contudo, não é difícil encontrar, nesta afirmação, benevolente, um dos paradoxos essenciais que é o turismo – nomeadamente o potencial conflito entre uso e impactos.

Fonte: Abranja, Alcântara, Braga, Marques, & Nunes (2012)

Quadro 1 – Evolução dos conceitos do turismo

Ao analisarmos os vários conceitos de turismo, verificamos que existem dois fatores preponderantes que imprimem ao turismo uma especificidade própria. Um dos fatores é o facto desta atividade se centrar no consumidor e o outro factor é a importância que os recursos têm para o turismo. No que respeita ao consumidor é através do tipo de consumo praticado que nos permite qualificar uma atividade como turística e não como ato produtivo, já em relação aos recursos verificamos que o potencial da oferta turística é muito maior que

a produção turística, porque a oferta turística utiliza, recursos naturais, culturais, históricos e outros bens públicos, que estão na base de grande parte da procura turística.

Tendo por base estes dois fatores podemos afirmar que as pessoas deslocam-se para determinados locais de acordo com recursos existentes ou seja se os mesmos estão de acordo com as suas necessidades, mas para existir a satisfação do local visitado é necessário uma série de bens e serviços, fundamentais, tais como: transporte, alojamento, alimentação, diversão, serviços de saúde, assistência local, entre muitos outros serviços.

Tem sido várias as tentativas de encontrar o objeto e a natureza da atividade turística, com objetivo de obter uma definição concreta para o turismo. "*A principal razão do turismo não ser passível de uma definição concreta tem a ver com o facto de este ser um estado de espírito, uma atitude, uma experiência pessoal"* (Vieira, 1997: 192). Só poderá existir atividade turística, ou seja turismo, se existir uma interatividade entre a oferta e a procura, e a interatividade que se estabelece não é permanente mas sim um ato ocasional. Desde os primórdios do turismo até aos dias de hoje, existiram vários fatores preponderantes para o desenvolvimento do turismo e que estão na base da transformação do turismo numa atividade económica, social, cultural e ambiental, bastante importante para o desenvolvimento de muitas regiões e países. Os principais fatores para o desenvolvimento do turismo ao longo dos anos foram (Cunha, 2006):

- O progresso da ciência;
- A revolução industrial e o desenvolvimento dos transportes;
- Tempo de trabalho diminui, aumentando o tempo de descanso;
- A melhoria de vida das classes médias e o pagamento das férias;
- A inovação tecnológica da comunicação que facilita a difusão da informação;
- O aparecimento de novas empresas turísticas que levam a um aumento da concorrência;
- O aumento da concorrência provocou uma redução dos preços;
- Maior oferta turística de qualidade;
- Liberalização do espaço aéreo;
- Aparecimento da internet;
- Utilização das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Como já foi dito anteriormente, o turismo é uma atividade transversal e que se carateriza pela sua dimensão económica, social, cultural e ambiental, deve ser sempre bem planeada e devidamente controlada, a fim de poder ser sustentável para todos os que tiram beneficio dela, logo esta atividade deve assentar em seis pilares fundamentais de forma a poder ser

planeada e desenvolvida de uma forma sustentável. Segundo (Gunn, 2002) os seis pilares são:

- O turismo deve ser definido como o conjunto de todas as viagens e não só as viagens de lazer, para que todos os aspetos relacionados com o planeamento possam ser incluídos;
- O turismo deve ser visto de uma forma mais plural pelos seus decisores do que apenas relações de negócios;
- Todos os setores relacionados com o turismo devem entender as diferenças entre a sua prespetiva de desenvolvimento ou seja o lado da oferta, mas também a prespetiva dos viajantes, o lado da procura;
- Como já foi demonstrado o planeamento do turismo deve ser dirigido para a satisfação dos turistas, para a recuperação proteção e valorização dos recursos existentes e para a estabilidade económica das regiões;
- É necessário efetuar mudanças importantes na filosofia e nos processos de planeamento em turismo, enfatizando cada vez mais uma maior participação pública nesse mesmo planeamento;
- Quando se efetua o planeamento para o desenvolvimento turístico de um determinado local, deve-se ter sempre presente os diferentes níveis nacional, regional e local, aplicando as ações de forma adequada a cada nível.

O turismo é uma atividade com características próprias, onde a prática turística só existe quando as pessoas se deslocam para fora do seu local habitual de residência. Por outro lado o turismo também é constituído por deslocações de diversas durações da região emissora para a região recetora, efetuando uma ou varias estadas e a prática de várias atividades no destino. As deslocações podem ter vários tipos de motivação, exceto por ações remuneradas ou para a sua residência habitual. De acordo com OMT (1998: 18) define o turismo como sendo o "*conjunto de atividades de pessoas que viajam e/ou que recebem em locais fora do seu habitat natural, por um período não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros"*. Isto é o que distingue esta atividade em várias classificações de acordo com a origem dos visitantes:

- **Turismo doméstico ou interno** resulta das deslocações de turistas residentes, sejam eles nacionais ou não desse país, praticando turismo no interior do país;
- **Turismo recetor (*inbound*)** resulta das deslocações de residentes em outro ou outros países também denominados de não-residentes a um determinado país;
- **Turismo emissor (*outbound*)** resulta das deslocações dos residentes num dado país a um país estrageiro;

- **Turismo interior** carateriza-se pelo conjunto do turismo doméstico e do turismo recetor, ou seja é o turismo realizado por residentes e não-residentes dentro de um determinado país;
- **Turismo nacional** carateriza-se pelo conjunto do turismo interno e o turismo emissor, ou seja é o turismo realizado pelos residentes de um país, dentro do próprio país, e para países estrangeiros;
- **Turismo internacional** carateriza-se pelo conjunto do turismo emissor e do turismo recetor.

Normalmente é dada mais importância ao Turismo Internacional, talvez porque é o turismo que se pratica em todo o mundo. Por outro lado o turismo doméstico supera o turismo recetor, mesmo países que são grandes recetores o turismo domestico desses países representam maior parte da atividade turística existente. Mas é o turismo no seu todo, que representa a importância que esta atividade pode ter para um determinado país. "*Este sector está num patamar ao nível dos mais importantes da economia mundial, apresentando um impacte enorme no mercado de emprego, na balança de pagamentos e na estabilidade económica em geral*" (Moutinho & Witt, 1995: 13).

Uma característica bastante interessante desta atividade é o facto de existirem empresas turísticas de várias dimensões, onde muitas vezes são estabelecidas parcerias entre empresas multinacionais e empresas familiares, ou seja é uma atividade onde existe espaço para todos, bastando apenas que ambas as empresas sejam inovadoras, prestem um serviço de qualidade e sejam competitivas. Um grande operador turístico, pode estabelecer uma parceria com vários hotéis, entre eles pode estar um pequeno hotel de gestão familiar, bastando apenas que esse hotel de garantias ao operador turístico de qualidade no serviço prestado. Segundo (Moutinho & Witt, 1995), apesar de existir no mercado turístico empresas de grande dimensão, tais como: as grandes cadeias hoteleiras multinacionais; as grandes companhias aéreas internacionais; e os grandes operadores turísticos, o turismo ainda continua a ser uma atividade fragmentada, onde predominam as pequenas e medias empresas com uma importância enorme para o mercado turístico, mas que torna o turismo uma atividade de expressão económica discreta.

O Turismo é uma das principais atividades geradoras de crescimento económico e de criação de emprego, bastando para isso que o seu desenvolvimento seja baseado nas seguintes premissas:

- Competitividade e sustentabilidade;
- Direcionando-se para a cooperação com todas entidades envolvidas;
- Estabelecendo sinergias;

- Estabelecendo parcerias e alianças comprometidas e coerentes;
- Envolvendo todas as entidades públicas e privadas;
- Transformar desafios e ameaças em oportunidades que propiciem benefícios a todos os envolvidos;
- Os objetivos têm que ser comum a todos: crescimento e desenvolvimento;

O turismo é um atividade económica onde existe a combinação de bens e serviços e cuja funcionalidade está dependente de uma série de conhecimentos operacionais e de dedicação para o atendimento dos requisitos da oferta e das exigências da procura.

O turismo permite a todas as pessoas que possuam disponibilidade de tempo e de recursos, disfrutar de atividades relacionadas com entretenimento, lazer e recreio, fora da sua residência habitual e sempre por um período superior a 24 horas e inferior a 1 ano (OMT, 1998).

O turismo também é caraterizado por um conjunto de atividades e serviços baseados na deslocação, transporte, alojamento, alimentação, animação, visitas e outros, prestados a turistas individuais ou em grupo fora da sua residência habitual. A organização das atividades e serviços, individualmente ou em conjunto permite a formação do produto turístico elaborado pelas várias empresas turísticas onde destacamos os operadores turísticos e agências de viagens.

Podemos afirmar que a natureza da atividade turística resulta da conjugação de vários fatores que interagem entre si de uma forma dinâmica e em simultâneo. Existem quatro elementos básicos na conceptualização da atividade turística segundo a OMT (1998: 45):

- **A procura turística** baseada em potenciais consumidores e consumidores de bens e serviços turísticos;
- **A oferta turística** formada por um conjunto de produtos, bens, serviços e organizações que funcionam simultaneamente na atividade turística;
- **O espaço geográfico** onde se verifica a interação entre a oferta turística e a procura turística e ainda as comunidades residentes;
- **Os operadores de mercado** formados por empresas e organismos que permitem a inter-relações entre a procura turística e a oferta turística. Estes operadores de mercado são formados por agências de viagens, operadores turísticos, companhias de transporte e os organismos públicos e privados, sendo estes que organizam, promovem e controlam a atividade turística.

"*O turismo é, antes de mais, um acontecimento sociocultural para os visitantes e residentes que os acolhem*" (Murphy, 1985: 133) provocando nuns e noutros efeitos indeléveis, individuais e coletivos. São estes efeitos que tornam o turismo como gerador de importantes

efeitos catalisadores de desenvolvimento a nível nacional, regional e local. Podemos assim afirmar que o turismo é um fenómeno psicológico, sociológico e económico que se desenvolve em todos os locais do mundo, envolvendo os turistas, os locais, as empresas e organizações públicas e privadas e os destinos turísticos.

O turismo há muito tempo que vem se assumindo, como uma atividade económica vigorosa e com excelentes capacidades para poder contribuir de forma eficaz para o desenvolvimento económico de um país ou região e também na diversificação das atividades geradoras de riqueza. O turismo é das atividades que tem a maior capacidade de rapidamente poder gerar grandes impactos económicos num qualquer destino turístico, seja um país ou uma região, só depende das condições criadas, de forma atrair o maior número de turistas, com os seus gastos e através do efeito multiplicador, poderá gerar riqueza em toda a economia local.

O desenvolvimento turístico é normalmente associado a impactos positivos, para os países ou regiões de destino, contribuindo nomeadamente para o equilíbrio da balança de pagamentos, a criação de emprego, a criação de oportunidades de desenvolvimento das áreas rurais, de forma a proporcionar um reequilíbrio do território, a construção de novas infra-estruturas e equipamentos, o aumento da cobrança de impostos e consequente crescimento do produto interno bruto (PIB). Mas o impacto do turismo no desenvolvimento regional, não tem só aspetos positivos, existem também aspetos negativos (Cunha, 2003).

Podemos então afirmar que se por um lado os aspetos positivos constituem uma excelente contribuição para o desenvolvimento económico e social dos destinos turísticos, devendo mesmo maximizar os seus efeitos para que os resultados sejam o mais benéfico possível para a região. Por outro lado muitos dos aspetos negativos, deverão ser eliminados, o ideal seria que todos os aspetos negativos fossem eliminados, através de processos de planeamento do desenvolvimento turístico, onde seria necessário definir estratégias de intervenção, aplicar métodos de gestão que se adequassem a cada situação, tendo como objetivo o bem comum. Esta preocupação pelos aspetos negativos, provocados pelo turismo mundial, foi exprimida pela primeira vez através da Declaração de Manila em 1980 "*A satisfação das necessidades do turismo não deve ser prejudicial aos interesses sociais e econômicos da população das áreas turísticas, para o ambiente ou, acima de tudo, para os recursos naturais...* " (Turismo, 1999: 3).

A maximização dos aspetos benéficos e da eliminação dos aspetos prejudiciais é extremamente importante para o turismo, porque é em grande parte o que determina o grau de tolerância ao turismo pelas sociedades, constituindo um factor chave para o sucesso desta atividade. Um dos aspetos mais positivos que decorrem do impacto da atividade

turística é a ocorrência de efeitos multiplicadores. Estes efeitos verificam-se, embora de formas diferentes, no momento da implantação e posteriormente durante a sua exploração. Num primeiro momento, esse efeito decorre de uma intensa atividade de investimento e num segundo momento, com o início da atividade propriamente dita, quando os investimentos estão já em fase de produção.

Podemos dizer que em cada fase do desenvolvimento turístico o efeito multiplicador vai sendo bastante importante para a região. Mas existem fatores que poderão ter influência no multiplicador, como é o caso da forte sazonalidade existente no turismo, ou seja o multiplicador do rendimento será mais elevado se as empresas turísticas contratarem mão-de-obra local, não só para a época alta, mas durante quase a totalidade do ano, se adquirirem os bens de consumo, nomeadamente os alimentares, a produtores locais, se derem primazia à contratação de profissionais locais para a realização de atividades de animação turística, se adquirirem alguns tipos de bens duradouros a fornecedores locais. Mas se pelo contrário, a mão-de-obra os bens e serviços, forem provenientes de fora da região, irá ter um efeito contrário e já não terá grande contribuição para o aumento económico da região, podendo mesmo tornar-se prejudicial para essa mesma região, conforme descrevem (González & Ruiz, 2006: 21) "*o turismo não deve ser encarado "apenas" como um fenómeno macroeconómico mas, antes e também, um fenómeno que se desenvolve à escala local com implicações diretas e indiretas sobre a vida das pessoas e locais onde se desenvolve".*

Uma das atividades humanas mais sujeitas a mudanças é o turismo. Basta analisar a sua história e verificamos que a sua evolução e o seu desenvolvimento tecnológico têm estado sempre interligados. A evolução dos transportes foram fundamentais para o crescimento do turismo, mas o que permitiu alargar o seu âmbito à escala mundial foram as telecomunicações. A atividade turística sempre foi muito suscétivel às mudanças existentes ao longo dos anos, de ordem social, económica, tecnológica, cultural e ambiental, adaptando-se e evoluindo. No século XXI assistimos ao domínio da internet e das tecnologias de informação que estão a revolucionar o mundo a vários níveis tendo tido um impato enorme no turismo e nas atividades turísticas, provocando alterações a nível das conceções de desenvolvimento. As novas tecnologias tiveram impato no turismo ao nível dos destinos, da comercialização, da oferta, dos comportamentos dos consumidores e das organizações e empresas turísticas. Com o aparecimento da internet o turismo e o mundo mudaram todos tiveram que se adaptar a nova realidade existente porque a nova realidade obriga a existência de mudanças para que a sobrevivência seja possível. Desde a década de noventa com o aparecimento da internet, a forma tradicional de distribuição dos produtos

turísticos tem vindo a sofrer grandes alterações, por um lado devido ao surgimento da Internet como um meio de comunicação universal e interativo e, por outro a alteração do comportamento e atitude do consumidor *(*Buhalis & Licata, 2002*).*

1.3 – A importância da internet na atividade turística

Atualmente os negócios eletrónicos estão na base da maioria das operações comerciais, financeiras, económicas e relacionais, processando-se através dos recursos proporcionados pela internet. O mundo depara-se com a evolução de um novo modelo de economia baseada na rede, quer ao nível funcional como ao nível organizacional.

A grande influencia que a internet está a ter na vida das pessoas, relaciona-se com o mundo dos negócios, mais propriamente na forma como está a intervir nos processos de gestão empresarial, na criação de novos conceitos de economia, na nova visão do trabalho e no incremento da produtividade e competitividade à luz da inovação (Castells, 2001).

O turismo tem estado intimamente ligado ao progresso das TICs há mais de 30 anos. *"A implementação dos sistemas informatizados de reserva (SIR) na década de 1970, Sistemas Globais de Distribuição (GDS) no final de 1980 e da Internet na década de 1990 transformaram as práticas operacionais e as práticas estratégicas do turismo"* (Buhalis & Law, 2008: 609). O turismo foi a primeira atividade turística focada na utilização de sistemas informatizados, tais como os CRS's (Computer Reservation Systems – Sistemas de Reserva por Computador), e os GDS's (Global Distribution Systems – Sistemas Globais de Distribuição), para aumentar a eficiência no processamento de informações internas e distribuição de gestão. "*Hoje em dia, a Internet e as TICs são relevantes em todos os níveis, estrutural, estratégico e de marketing operacionais para facilitar a interação global entre os fornecedores, intermediários e consumidores em todo mundo"* (Buhalis & Law, 2008: 609).

Em relação ao produto, a internet permitiu a criação de um conjunto de ferramentas preponderantes na dinamização e potencialização de todo o processo de identificação das reais necessidades do mercado. Por outro lado a venda dos produtos por via eletrónica permite que as transações entre empresas e diretamente ao consumidor final, seja efetuada de uma forma mais transparente e linear, que as transações efetuadas através dos habituais canais físicos. Mas uma estratégia baseada unicamente em meios eletrónicos ainda não é fácil de adotar por muitas das empresas a operar no mercado turístico Português, devido à necessidade de um elevado investimento que está subjacente a este tipo de ferramentas tecnológicas. A internet traz consigo uma profunda mudança na forma como as empresas abordam o mercado em geral, e o consumidor em particular. Segundo Buhalis (2004: 59), "*a aplicação efetiva das TIC na coordenação e maximização da eficiência das organizações*

turísticas permite realçar um conjunto de funções, quer ao nível operacional, quer ao nível estratégico" as principais funções são:

Funções ao nível operacional

- Processo facilitador da interação entre fornecedor/produtor o intermediário e o consumidor final;
- Distribuição mais eficaz de informação;
- Organização, gestão e controlo de empresas turísticas;
- Comunicação com os consumidores e parceiros muito mais eficiente e eficaz;
- Serviço de qualidade ao cliente;
- Elaboração e entrega de produtos turísticos;
- Ferramentas de gestão ao nível das disponibilidades e preços;
- Funções de «front-office» e «back-office».

Funções ao nível estratégico

- Uma maior eficácia e eficiência ao nível organizacional;
- Pesquisa estratégica de novos produtos e mercados com mais eficácia e rapidez;
- Facilidade em entrar nos mercados atuais e futuros, numa perspetiva de aumento da quota de mercado;
- Diversidade de produtos e serviços;
- Redução de custos;
- Reengenharia de processos de negócios, incluído a racionalização das operações;
- Inovação nas práticas de negócio;
- Facilidade no estabelecimento de parcerias.

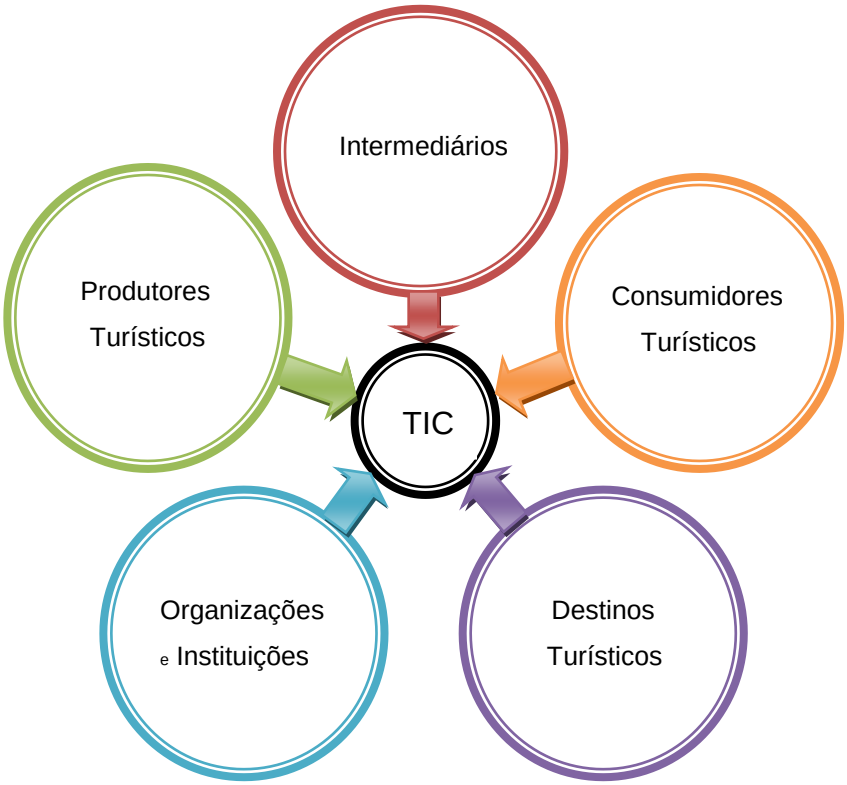
"Nos últimos anos, os consumidores tem incrementado a busca por experiências e pelos bens que permitem obter essas mesmas experiências" (Pine & Gilmore, 1999: 13), devido a sua natureza dinâmica, curiosa e de querer aumentar os seus conhecimentos, a experiência do turismo está passando por constante mudança caraterizada pela crescente importância no envolvimento do consumidor na criação dos produtos turísticos e na implementação de tecnologia. O turismo ao longo dos tempos devido as suas especificidades acompanhou sempre o desenvolvimento tecnológico tendo integrado o potencial inerente aos seus mais recentes desenvolvimentos. As novas tecnologias vieram permitir novas oportunidades de gestão e de negócios, podendo ser estrategicamente aplicadas em pelo menos quatro maneiras diferentes (Buhalis, 1998: 413):

- Ganhar uma vantagem competitiva;
- Melhorar a produtividade e desempenho;

- Facilitar novas formas de gestão e organização;
- Desenvolvimento de novos negócios.

A adoção estratégica da informação e tecnologias da comunicação (TIC) no turismo, por si só não é novo. A grande alteração verificada atualmente no turismo provocado pelo mais recente desenvolvimento tecnológico é a forma como o produto turístico é distribuído, tendo em conta que atividade turística vive da tomada de decisão do consumidor, logo a qualidade da informação é essencial. Mesmo tendo por base a intangibilidade do produto turístico, os «*websites*» relacionados com o turismo assumem um papel preponderante em todo o processo de promoção e divulgação que permite materializar a experiencia turística prometida. Nos dias de hoje, a tecnologia não só se tornou parte integrante do turismo, como também revolucionou a forma de planear as viagens, tendo provocado uma mudança significativa em toda atividade turística (Buhalis, 2003). Por outro lado o desenvolvimento tecnológico também abriu novas oportunidades, criando novos desafios a todos os «*players*» que operam no mercado turístico. A integração das novas tecnologias com o turismo alterou a forma de distribuir, provocado por uma maior exigência e esclarecimento por parte do consumidor, devido ao acesso á informação, que leva querer experimentar novos tipos de produtos e serviços turísticos, muitas vezes sem recorrer a serviços de profissionais, onde todo o processo de busca e elaboração do produto turístico é elaborado pelo próprio. Com as novas tecnologias tem surgido novos tipos de atividades turísticas, emergentes que podem se transformar em experiências convencionais ou mesmo resultar no surgimento de novos tipos de experiências turísticas. Na base dessas experiências, a tecnologia pode funcionar como um mediador ou mesmo como o próprio núcleo de experiência (McCarthy & Wright, 2004).

As características únicas da atividade turística no que respeita ao conjunto de serviços que a constitui, tais como: intangibilidade, perecibilidade e heterogeneidade, contribui para enorme dependência da informação antes da utilização, anteriormente a informação era deficiente porque as únicas formas de a obter era essencialmente através de livros, revistas e brochuras, com o surgimento da internet a obtenção de informação sobre os destinos e serviços são quase totais e com uma qualidade excelente, funcionando como fatores de push, impulsionando os consumidores turísticos a viajar (Abranja et al., 2012):



Fonte: Elaborado pelo próprio

Figura 4 – Turismo e a interdependência das TICs

A internet em conjugação com outras tecnologias de informação e comunicação permitiu às organizações, instituições e empresas turísticas a oportunidade de apresentar ao consumidor turístico os seus produtos de uma forma mais rápida eficiente, diferenciada e com reduções de custos, por outro lado permitiu também ao consumidor turístico uma maior rapidez no acesso a informação turística, um maior poder de escolha de acordo com as suas preferências e a obtenção de produtos e serviços turísticos a preços mais reduzidos (Buhalis & Law, 2008). O Turismo é uma atividade privilegiada na utilização da internet pelo facto de o produto que comercializa ter uma característica de inseparabilidade, o produto não necessita de ser armazenado porque é obrigatoriamente consumido no local onde é produzido, ou seja no destino, não sendo necessário criar mecanismos de logística para entrega do produto, tudo é feito eletronicamente desde o pagamento à entrega de toda a documentação necessária para a viagem. Segundo (OMT 2001: 1) "*o turismo e a Internet são os parceiros ideais*".

Podemos afirmar que a internet incrementou a satisfação dos consumidores turísticos, pela maior e mais cômoda acessibilidade á informação sobre produtos e serviços turísticos, permitindo o acesso a partir da sua própria casa sem ter que se deslocar, disponível a toda

a hora, de âmbito mundial, visual e interativa e fornecendo uma enorme quantidade de informação sobre o destino antes da viagem. Em relação às empresas turísticas a internet permitiu criar novos canais de comunicação e distribuição, aumentando exponencialmente os seus potenciais clientes, estabelecer parcerias com outras empresas turísticas a nível global a fim de obter vantagens competitivas, presença a nível global sem grandes custos adicionais e a interatividade com o consumidor turístico, permitindo saber quais as suas preferências a fim de adequar a oferta às suas necessidades. As organizações e empresas que operam no mercado turístico podem beneficiar fortemente no que respeita a eficiencia, diferenciação, redução de custos e de tempos de resposta se apostarem nas TICs (Buhalis, 2003). Com a internet nasceu uma rede mundial ligada através de computadores, permitindo a todas as pessoas e organizações aceder a infinitas fontes de informação, independentemente da sua localização, podendo mesmo em determinados locais aceder de uma forma gratuita. A ligação em rede aleada às novas tecnologias permitiu o aparecimento e evolução do comércio eletrónico, «*e-commerce*», trazendo benefícios para os consumidores e organizações, conforme são descritos por, (Turban, Leidner, McLean, & Wetherbe, 2008).

Benefício para os consumidores:

- Possibilidade de efetuar compra a qualquer hora do dia em qualquer lugar;
- Possibilidade de escolher entre uma variedade de canais de venda aonde adquirir o produto que satisfaça as suas necessidades;
- Possibilidade de personalizar muitos dos produtos e/ou serviços de acordo com as suas necessidades;
- Possibilidade de efetuar comparação de preços entre os vários canais de venda e adquirir no que apresentar o preço mais baixo;
- Possibilidade de obter imediatamente os produtos, após efetuar o pagamento dos mesmos;
- Maior e melhor informação na pesquisa de produtos e/ou serviços;
- Fazer leilões a qualquer momento e em qualquer lugar;
- Possibilidade de adquirir produtos e/ou serviços sem pagamento de taxas adicionais;
- Possibilidade de adquirir informações importantes através do «feedback» de outras pessoas que já efetuaram a viajem desejada;
- Possibilidade de encontrar produtos e/ou serviços exclusivos;
- O «e-commerce» permitiu aos consumidores efetuarem buscas de produtos e/ou serviços de acordo com os rendimentos disponíveis.

Benefício para as Organizações:

- Identificação e comercialização com clientes e/ou fornecedores em todos o mundo, a baixo custo e rápido;
- Redução do custo do processamento de informação, armazenamento e distribuição;
- Redução nos atrasos, «stocks» e custos através de melhorias na cadeia de suprimentos;
- Negócios sempre a operar 24 horas nos 365 dias do ano, com custos bastante reduzidos;
- Personalização do negócio a baixo custo;
- O vendedor pode se especializar numa determinada área de negócio e aumentar a sua produtividade;
- Facilitar a inovação e permitir modelos de negócio únicos, premindo pela diferenciação;
- Rápido acesso ao mercado;
- Menor custo de comunicação;
- Economiza tempo e reduz os custos através do «e-procurement»[3];
- Melhoria no atendimento e relacionamento com os clientes através das interações diretas com os mesmos;
- Criação de negócio com um investimento muito mais reduzido, que o necessário para um negócio com espaços físicos;
- Todo o produto distribuído é atualizado;
- Redução dos custos de distribuição;
- *O* «e-commerce» pode ajudar pequenas empresas a competir com grandes empresas, usando determinados modelos de negócio.

Mas, assim como existem benefícios com a utilização do comercio eletrónico, também existem malefícios que podem prejudicar quer os consumidores como as empresas, podendo mesmo representar para as empresas que sofram estes malefícios a perda de confiança por parte dos consumidores, logo perda de vendas. Uns dos principais obstáculos não tecnológicos que impedem os consumidores de efetuar transações «online» são ao nível da segurança e privacidade nos pagamentos (Buhalis & Law, 2008).

Atualmente ainda existem consumidores com bastantes reservas em colocar os dados do seu cartão de crédito para efetuar reservas em «websites» de venda «online», com medo

[3] http://pt.kioskea.net/contents/204-e-procurement-gestao-da-funcao-compra

que possam roubar esses dados para efetuarem compras ilegais, mesmo que os «websites» das empresas estejam bem protegidos contra estes ataques. Um dos problemas de segurança que tem vindo aumentar é a criação de «websites» de venda «online» falsos, que em tudo são iguais aos «websites» originais, este tipo de sites fraudulentos prejudicam ao mesmo tempo o consumidor e a empresa turística, porque a reserva e o pagamento efetuado pelo consumidor não está a ser canalizado para a empresa turística mas sim para a conta de quem criou o site fraudulento.

> "*As organizações empresariais devem, portanto, prestar mais atenção e proteger-se a si e aos seus clientes a prevenindo as perdas devido a crimes cibernéticos, como fraudes em leilões, fraude nas reservas de férias, fraude em jogos, spam, roubo de identidade e roubo dos detalhes da reserva (por exemplo, números de cartões de crédito e códigos de cartão de verificação) "* (Buhalis & Law, 2008: 612).

Um outro problema que está subjacente ao comércio eletrónico é a falta de normas que permitam a equidade entre empresas, devido ao constante aumento dos custos das soluções tecnológicas que permitem a integração de sistemas para a gestão eficaz e eficiente na distribuição, operação e comunicação. Devido à facilidade de as grandes empresas conseguirem transformar os sistemas já existentes em um único sistema integrado de gestão, já as pequenas e médias empresas (PME's) devido a uma escassez de fontes de financiamento, tem grandes dificuldades em poder integrar os seus sistemas de gestão. Em consequência deste facto as PME's estão em desvantagem competitiva, sendo muito mais difícil o posicionamento no mercado. Podemos assim afirmar que, "*uma das barreiras tecnológicas mais preocupantes é a falta de padrões globais de qualidade, segurança, e confiabilidade*" (Turban et al., 2008: 650).

O comércio eletrónico representa nos dias de hoje uma mudança de paradigma da atividade turística, resultante da interligação com a internet e consequentemente com as TICs, permitindo novos desafios e novas oportunidades e alterando drasticamente a competitividade das empresas e destinos turísticos. Embora as TICs possam representar grandes benefícios, especialmente em termos de eficiência, coordenação, diferenciação e redução de custos, elas por si só não garantem o sucesso do negócio, é necessário por parte das empresas uma reengenharia generalizada dos processos de negócio, bem como uma visão estratégica de gestão e objetivos muito claros e precisos.

Podemos assim concluir e segundo (Buhalis & Zoge, 2007) o aparecimento da Internet alterou a estrutura da atividade turística quer ao nível dos consumidores, quer ao nível das organizações turísticas. De um modo geral a maioria dos consumidores turísticos beneficiaram de uma maior capacidade de negociação, devido ao acesso à informação mais

rápida, precisa e em maior quantidade e qualidade, mas essencialmente à possibilidade de comunicar diretamente com os produtores turísticos.

Já no que respeita às organizações turísticas a internet levou a um aumento da competitividade entre fornecedores, intermediários e entre ambos, em virtude de ter introduzido uma maior transparência no que diz respeito aos produtos e preços existentes no mercado. Por outro lado a quantidade de produtos aos mais variados preços, criou uma ampla gama de opções e flexibilidade no mercado turístico, onde o consumidor antes de adquirir um determinado produto efetua várias comparações de preços (Buhalis & Zoge, 2007).

Outra das mais-valias da internet é o facto dos fornecedores e intermediários estarem a implementar e inovar os seus CRM's (Customer Relationship Management*),* com a finalidade de reunir o maior número de informações sobre o perfil dos consumidores, de forma a poder oferecer produtos e serviços que vão ao encontro das suas reais necessidades, ou seja produtos e serviços de valor acrescentado para os consumidores, tendo sempre como objetivo a conquista de uma maior quota de mercado (Buhalis & Zoge, 2007).

As TICs constituem ferramentas estratégicas e inovadoras para as organizações turísticas e destinos turísticos poderem não só, melhorar ao nível operacional e estratégico, mas também no que respeita á visibilidade e competitividade com outras organizações turísticas e destinos turísticos, porque no presente e futuro o melhor posicionamento depende grandemente das tecnologias e das redes utilizadas para interagir com os mais diversos consumidores, sejam eles individuais ou organizações empresariais. A menos que o sector do turismo atual utilize as TICs emergentes, e desenvolva uma estratégia multicanal e multiplataforma, caso contrário não serão capazes de tirar o máximo partido das oportunidades emergentes, (Buhalis & Licata, 2002). Podemos afirmar que só através de práticas criativas e inovadoras aplicadas em conjunto com a contínua evolução das aplicações tecnológicas ao serviço da atividade turística será possível alcançar vantagens competitivas sustentáveis no futuro.

1.4 – Importância da atividade turística na economia portuguesa

A atividade turística devido às suas características específicas tem na sociedade contemporânea uma importância fundamental na economia a vários níveis, local, regional, nacional e mundial. O turismo detém um papel muito importante no que respeita a geração de riqueza podendo mesmo ser bastante eficaz no desenvolvimento de economias deprimidas, nomeadamente, através do máximo aproveitamento de recursos endógenos, "*o*

turismo é portador de uma energia, proveniente do exterior, que dinamiza o progresso económico", (Cunha, 2013: 320).

Presentemente o crescimento do turismo está diretamente ligado ao desenvolvimento socio-económico e cultural das sociedades, "*tal significa que a interação do turismo no processo de desenvolvimento económico não pode esquecer o homem, a sua cultura, a sua inserção social, o meio ambiente em que vive e os fatores naturais e patrimoniais*", (Cunha, 2013: 323). O desenvolvimento turístico terá sempre que ser efetuado de uma forma sustentável, o que pressupõe (Mota, Ladeiras, & Costa, 2007):

- É necessário a existência de condições locais para o desenvolvimento turístico;
- O desenvolvimento turístico deverá ser efetuado de forma a não destruir os fatores que justificam o seu lançamento;
- O desenvolvimento deverá ser efetuado para que seja adequado as necessidades dos turistas e à capacidade das populações;
- As populações locais terão que usufruir dos benefícios gerados pelo desenvolvimento turístico.

A atividade turística tem tido ao nível mundial uma evolução surpreendente quando analisada a luz dos vários indicadores económicos. Desde a década de 1950 quando o turismo começou a ter uma enorme expressão, devido em grande parte ao surgimento do turismo de massas, nunca tendo parado de crescer, chegando aos dias de hoje como uma das principais atividades económicas mundiais, tendo mesmo ultrapassado industrias que normalmente eram as maiores geradoras de riqueza, tais como: petróleo e derivados e a produção de automóveis (Cunha, 2013).

Em Portugal, a atividade turística, ainda se traduz num fenómeno relativamente recente como atividade económica organizada quando comparada com muitos dos países europeus, mas mesmo assim atualmente apresenta já considerável diversificação e segmentação de produtos turísticos que atualmente são 10 de acordo com o PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) criado e apresentado em 2007.



Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2007)

Figura 5 - Produtos Estratégicos do PENT

Atualmente, volvidos 7 anos após a criação do PENT, todos os produtos têm tido crescimento no que respeita a procura de turistas nacionais e estrageiros, mas a grande procura ainda assenta fortemente no turismo de Sol e Mar, sendo este que mais contribui para aumento do turismo em Portugal. "*É o produto turístico que melhor responde à parcela mais significativa das correntes turísticas oriundas dos países tradicionalmente emissores da Europa e o que origina maiores correntes turísticas a nível mundial*", (Cunha, 2013: 209). É um produto com características muito específicas, sendo uma delas a massificação, que permite a existência de um maior número de turistas nacionais a deslocarem-se dentro do país e o atracão do maior número de turistas estrageiros a visitarem Portugal. Podemos afirmar que o produto Sol e Mar é neste momento o que tem maior relevância económica, quer pela importância que tem nas receitas geradas, quer pela quantidade de empregos que gera. Mas é importante também afirmar que o crescimento do turismo de Sol e Mar deve ser conjugado com outros produtos turísticos que permitiram uma oferta turística com maior qualidade e diversidade, tais como o Golfe, Saúde e bem-estar, Gastronomia e Vinhos, Turismo Náutico. Um dos exemplos mais comuns desta conjugação de produtos é a construção de campos de golfe próximos do litoral, que permite aos turistas não só usufruírem do golfe mas também do sol e mar, mantendo o sol e mar como um dos produtos turísticos mais importantes" (Cunha, 2013).

O turismo é a única atividade que permite ser desenvolvida em todo o território Português, devido à deversidade de produtos turisticos existentes, que ao serem dinamizados de acordo com as potencialidades das regiões, permitem o desenvolvimento economico. Por outro lado o turismo tambem permite a existencia de efeitos muitiplicadores gerados pela atividade turistica, no que respeita aos rendimentos, transações, capital e emprego, amplificando as receitas que estão na base da destribuição dos beneficios económicos quer para os locais e regiões, quer para proprio País. *"O consumo turistico gera uma sucessão de impatos no sistema económico de forma interativa e dinamica de tal modo que, no fim do processo, o gasto inicial gera "um efeito multiplicador" sobre o conjunto do sistema económico",* (Cunha, 2013: 347).

Podemos assim afirmar que o turismo é extremamente importante para a expanção económica de um local, região e País, "*quaisquer que sejam os objetivos a alcançar com a politica económica, o turismo não pode deixar de ser considerado sob pena de alienação de uma atividade fundamental e de se comprometer o processo de expanção económica*", (Cunha, 2013: 324). Existindo uma série de efeitos económicos resultantes da atividade turistica que segundo (Goeldner & Ritchie, 2009) são:

- As despesas de visitantes estrangeiros num determinado país são consideradas exportações (principalmente de serviços). Sendo os efeitos económicos os mesmos dos derivados da exportação de bens tangíveis;
- Os empreendimentos turísticos geralmente exigem grandes investimentos de capital, logo as economias são estimuladas, nos locais onde estes empreendimentos são implementados;
- Aquando da visita a uma determinada região são cobrados aos turistas vários tipos de impostos, direta e indiretamente, provocando um aumento das receitas provenientes dos impostos;
- Os turistas em geral gastam mais por dia em férias do que gastam no seu local de residência. Essas despesas suplementares podem causar pressões inflacionistas e o aumento de preços para bens de consumo nas áreas de destino;
- As despesas turísticas têm um efeito multiplicador de rendimento nas economias nas áreas de destino. Este efeito é devido à diversificação de despesas efetuadas pelos locais que recebem os pagamentos provenientes dos turistas. As receitas turísticas são utilizadas para comprar uma ampla variedade de bens e serviços. Estes movimentos financeiros criam rendimentos adicionais na economia local;
- A multiplicação do rendimento proveniente das despesas efetuadas pelos turísticos provoca na maioria dos casos a contratação de um maior número de pessoas, estando assim subjacente um multiplicador de emprego;
- O aumento das despesas implica um maior número de transações financeiras, criando um multiplicador de transações, de extrema importância para os governos, porque provoca um aumento dos impostos sobre vendas ou o valor acrescentado sobre os vários tipos de transação;
- Quanto mais um destino turístico se desenvolve, mais capital é investido em novas infra-estruturas e empreendimentos. Tendo como resultado um multiplicador de capital.

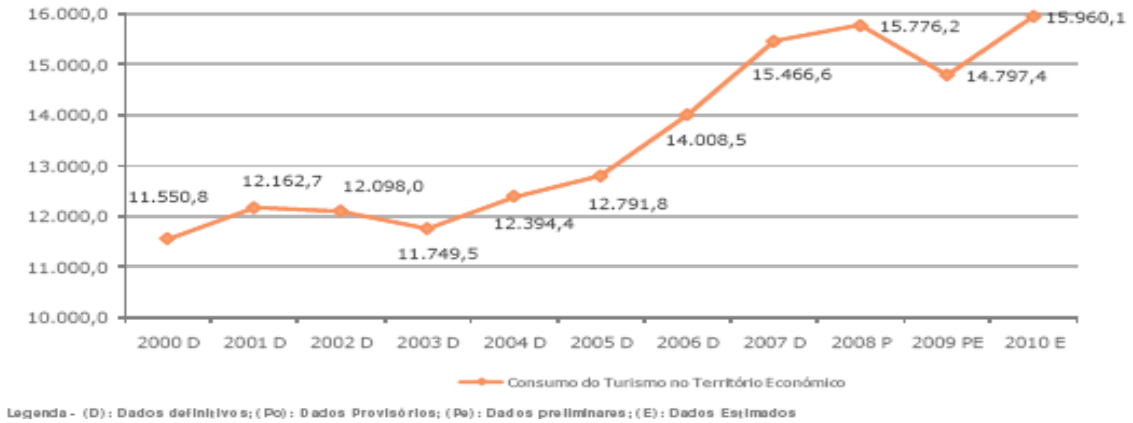
Com base no que anteriormente foi mencionado e com o objetivo de evidenciar a importância e o contributo da atividade turística, considerámos a sua evolução nos anos mais recentes, para a economia Portuguesa. A análise efetuada tem por base alguns dos indicadores que achamos serem os que melhor traduzem a importância da atividade turística para a economia nacional.

> ”*Inclui-se um conjunto de indicadores macroeconómicos cuja finalidade é ilustrar de maneira sintética a relevância do turismo. Neste caso a importância económica dos fluxos turísticos decorre da sua capacidade de gerar atividade económica e, em concreto, da sua contribuição para o valor acrescentado, emprego e balança de pagamentos”* (Cunha, 2013: 431).

Os primeiros indicadores apresentados referem-se à primeira década do século actual, ou seja, o período temporal entre 2000-2010 e posteriormente serão apresentados também alguns indicadores mais recentes do contributo do turismo para a economia Portuguesa. Os indicadores do turismo para a economia nacional de 2000 a 2010 são os seguintes:

Consumo do turismo no território económico

Segundo (Cunha 2013) o Consumo turístico é o valor do consumo interior que identifica e define globalmente a soma de todas as formas de consumo turístico numa economia. De acordo com a figura 6 o valor referente ao Consumo do Turismo no Território Económico (CTTE) no período analisado cresceu quase sempre á exceção de 2003 e 2009. O crescimento médio anual situou-se nos 3,3%, correspondendo no final do período a mais de 4,4 mil milhões de euros, face a 2000. O valor mais elevado registou – se em 2010, tendo atingido um valor a rondar os 16 mil milhões de euros resultantes de uma maior procura turística, recuperando assim de uma quebra, cerca de mil milhões de euros, registada em 2009. Um factor muito importante desta análise é a facilidade com que atividade turística recupera das quebras registadas no consumo, como se verificou de 2003 para 2004 e de 2009 para 2010, muito importante para a economia nacional.

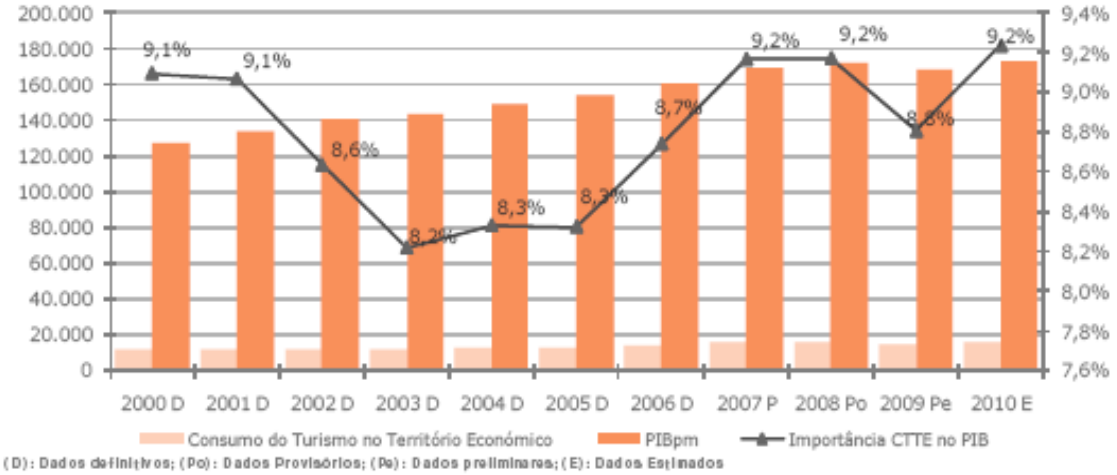


Fonte: Turismo de Portugal – O Turismo na Economia - Evolução do Turismo para a economia Portuguesa 2000-2010 (2011)

Figura 6 - Consumo do turismo no território económico no PIB pm

Consumo do turismo no território económico no PIB pm

Na figura 7, verifica-se que os piores anos do período analisado são os de 2003, 2004 e 2005, com uma percentagem entre os 8,2% e os 8,3%. Nos restantes anos os valores situam-se cerca dos 9%, dando destaque aos anos 2000, 2001, 2007, 2008, 2010, onde o Consumo do Turismo no Território Económico atingiu percentagens entre os 9,1% e 9,2% do PIB da economia nacional.

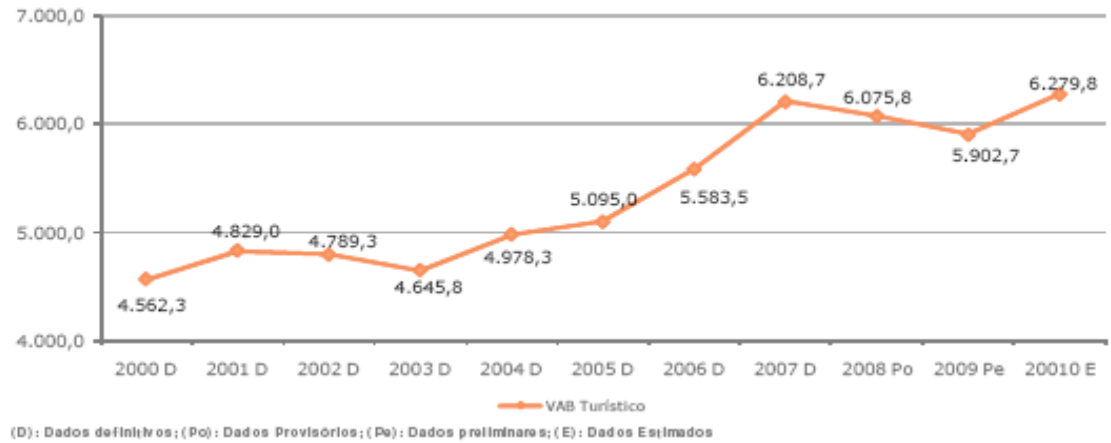


Fonte: Turismo de Portugal – O Turismo na Economia - Evolução do Turismo para a economia Portuguesa 2000-2010 (2011)

Figura 7 - Consumo do Turismo no Território Económico no PIB pm

Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo (VAGT)

Segundo (Cunha 2013) o valor acrescentado de turismo resulta de todos os gastos turísticos sejam de origem externa ou nacional, mas exclui os gastos em ramos turísticos que sejam efetuados por residentes. De acordo com a figura 8, o VAGT atingiu em 2010 o valor mais elevado cerca de 6,3 mil milhões de euros, correspondendo a mais 377,1 milhões de euros face a 2009, ou seja um crescimento de 6,4%, após uma quebra de 173,1 milhões de euros ocorrida em 2009. Os piores anos em que o VAGT teve quebras significativas foram em 2003 e 2009, mas os anos seguintes a recuperação foi superior a quebra verificada. O crescimento anual do VAGT durante o período analisado foi em 3,2%.

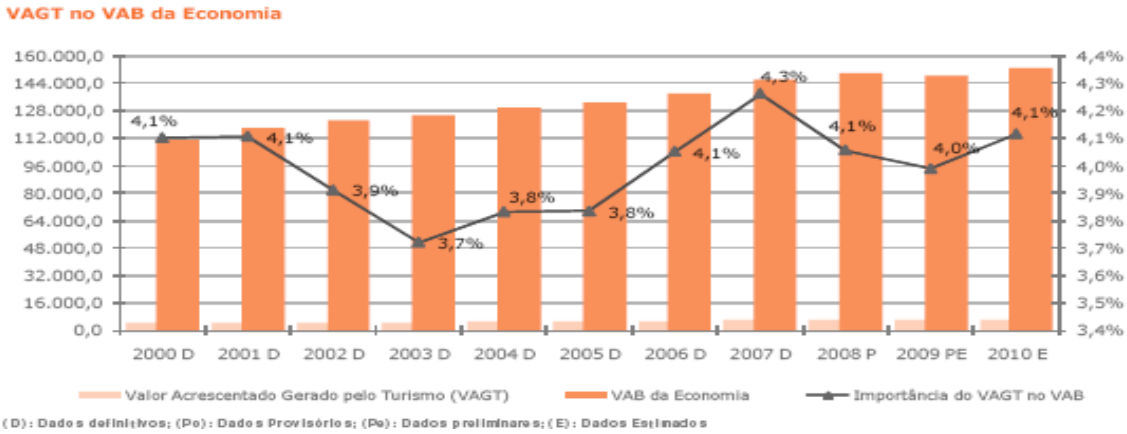


Fonte: Turismo de Portugal – O Turismo na Economia - Evolução do Turismo para a economia Portuguesa 2000-2010 (2011)

Figura 8 - Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo

VAGT no VAB da Economia

Este indicador permite medir qual a importância da riqueza gerada pelo turismo no conjunto da riqueza nacional, sendo que no período analisado, em média esse valor situou-se nos 4%. A representatividade do VAGT no VAB da economia teve 4 períodos de evolução com sinais contrários: De 2000 a 2003 e de 2007 a 2009 registaram-se quebras de 0,4% e 0,3%, já nos anos de 2003 a 2007 e de 2009 a 2010 registaram-se crescimentos de 0,6% e 0,1%. O melhor ano foi o de 2007 onde o VAGT contribuiu em 4,3% para o VAB da economia.

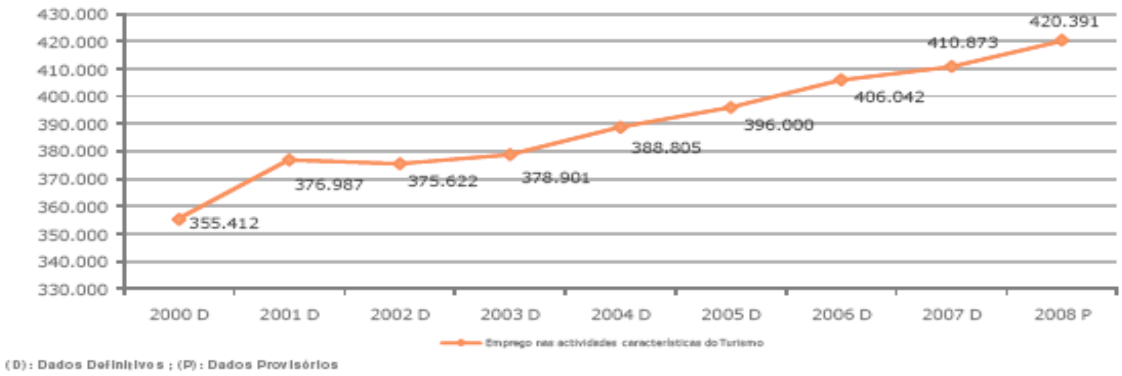


Fonte: Turismo de Portugal – O Turismo na Economia - Evolução do Turismo para a economia Portuguesa 2000-2010 (2011)

Figura 9 - VAGT no VAB da Economia

Emprego nas atividades características do turismo

Segundo (Cunha 2013) o emprego é uma variável associada ao processo da produção, os empregos criados pelos ramos de atividade do turismo não cobrem a totalidade dos empregos gerados pela procura turística em virtude do consumo turístico interior ser superior ao consumo de produtos característicos do turismo. Do período analisado da figura 10, verificou-se que o emprego nas atividades características do turismo teve sempre um comportamento positivo desde 2000, á exceção do ano 2002 onde teve um decréscimo em 1.365 indivíduos. No período analisado verificou-se um crescimento medio anual de 2,1% ou seja no final do período analisado o turismo empregou mais 65 mil indivíduos. O ano de 2008 foi o que registou o maior número de empregos criados pelo turismo cerca de 420,4 mil indivíduos.

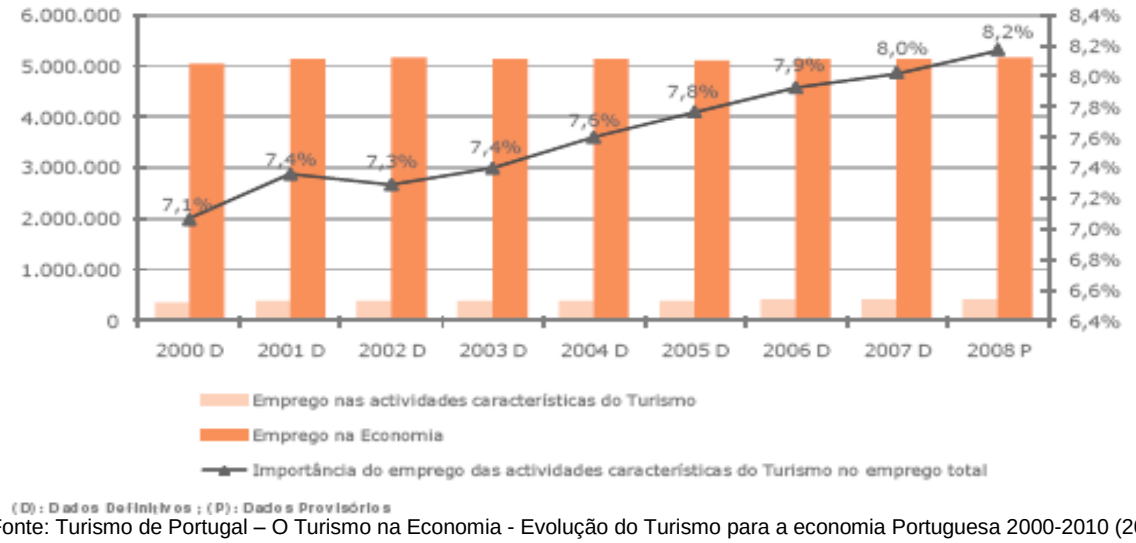


Fonte: Turismo de Portugal – O Turismo na Economia - Evolução do Turismo para a economia Portuguesa 2000-2010 (2011)

Figura 10 - Emprego nas atividades características do Turismo (nº indivíduos)

Peso do emprego nas atividades características do turismo no emprego na economia

No período em análise (figura 11), o peso do emprego nas atividades características do turismo no total do emprego, foi sempre crescente exepto no ano de 2002. A melhor performance registou-se em 2008, onde se registou um valor de 8,2%, mais de 1,1% comparativamente ao ano 2000.



Fonte: Turismo de Portugal – O Turismo na Economia - Evolução do Turismo para a economia Portuguesa 2000-2010 (2011)

Figura 11 - Peso do emprego nas atividades características do Turismo no Emprego na Economia

Receitas Turísticas dos principais setores exportadores em Portugal

As receitas turísticas constituem a principal rubrica da Balança Corrente – Serviços. Analisando a figura 12, verifica-se que no período analisado o turismo é hoje a principal atividade exportadora nacional, tendo atingido em 2010, cerca de 14,0% do total das exportações Portuguesas no que respeita a bens e serviços. A atividade turística registou pesos muito superiores aos registados pelos 7 principais sectores exportadores nacionais.

	Peso 2010	Peso 2009	Peso 2008	Quota Δ 10/09	Quota Δ 10/08
Receitas Turísticas	14,0%	14,3%	13,0%	-0,3 p.p.	+1,0 p.p.
Máquinas e aparelhos	10,1%	10,6%	12,7%	-0,5 p.p.	-2,6 p.p.
Veículos, Outros Meios Transporte	8,4%	7,7%	8,2%	+0,7 p.p.	+0,2 p.p.
Metais comuns	5,4%	5,2%	5,8%	+0,2 p.p.	-0,4 p.p.
Plásticos e borracha	4,7%	4,2%	4,1%	+0,5 p.p.	+0,6 p.p.
Combustíveis minerais	4,6%	3,3%	4,0%	+1,3 p.p.	+0,6 p.p.
Vestuário	4,1%	4,5%	4,2%	-0,4 p.p.	-0,1 p.p.
Pastas Celulósicas, Papel	3,8%	3,1%	2,6%	+0,5 p.p.	+1,2 p.p.
Outros	45,1%	47,2%	45,4%	-2,1 p.p.	-0,3 p.p.

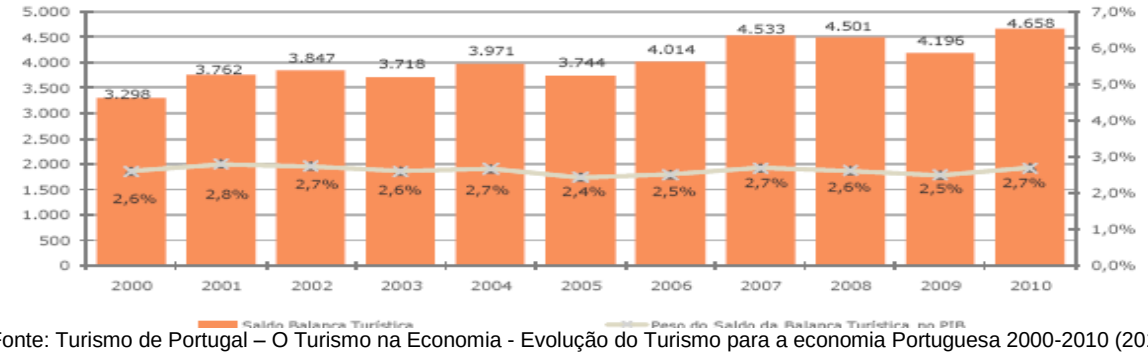
Fonte: Turismo de Portugal – O Turismo na Economia - Evolução do Turismo para a economia Portuguesa 2000-2010 (2011)

Figura 12 - Receitas Turísticas dos principais setores exportadores em Portugal

Importância do Saldo Balança Turística no PIB - milhões de €

Segundo (Cunha 2013) a balança turística é o registo de todas as transações económicas originadas pelo turismo que se realizam entre residentes de um país e residentes de outros países provocando um movimento de divisas. Analisando-se a figura 13, verifica-se que em

2010, o peso do saldo da Balança Turística, correspondeu a 2,7% do PIB, mais 0,2% que o ano anterior. Entre 2000 e 2010, tanto as receitas como as despesas do Turismo apresentaram uma evolução positiva, tendo as receitas tido um crescimento superior às despesas, o que contribuiu para o aumento do saldo da Balança Turística ao longo dos últimos anos, tendo atingido o valor mais elevado em 2010 em mais 1.360 milhões de euros, relativamente ao ano 2000.

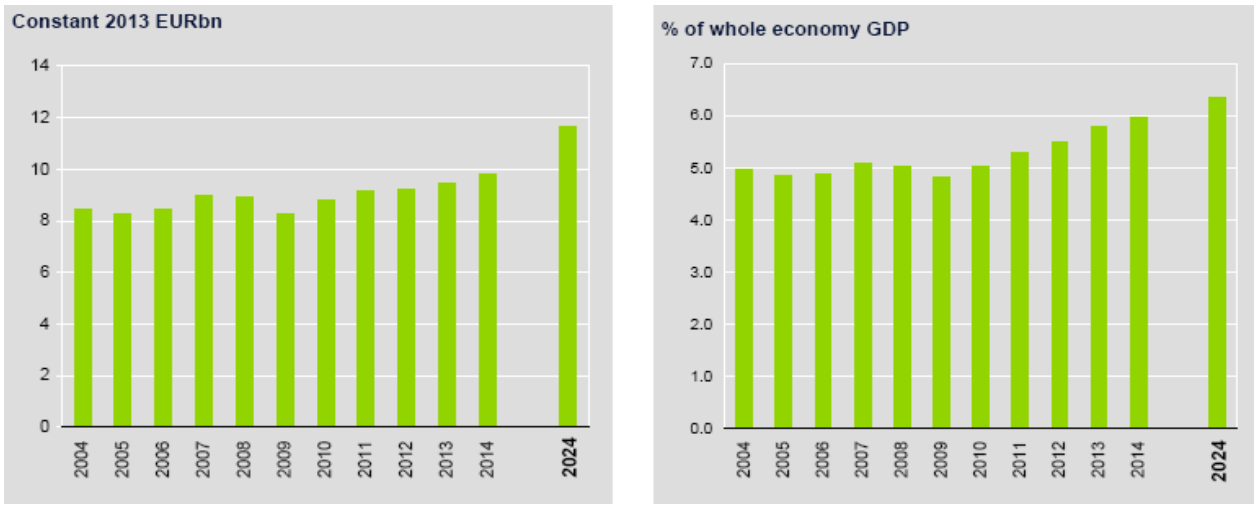


Fonte: Turismo de Portugal – O Turismo na Economia - Evolução do Turismo para a economia Portuguesa 2000-2010 (2011)

Figura 13 - Importância do Saldo Balança Turística no PIB - milhões de €

Na primeira década do seculo XXI a evolução da atividade turística em Portugal tem sido pautada por indicadores surpreendentes, sendo uma das principais atividades exportadoras, ultrapassando os sectores do petróleo e derivados e a produção de automóveis, setores que tradicionalmente são os que permitem obter maiores resultados ao nível das exportações. Existem factos na análise dos indicadores macroeconómicos acima mencionados que nos permitem perceber a extrema importância que o turismo tem na economia nacional, tais como a sua contribuição em cerca de 9% para o PIB, gerando em valor acrescentado cerca de 6,3 mil milhões de euros, já no que respeita ao emprego o turismo é responsável por empregar de uma forma direta cerca de 420.000 trabalhadores.

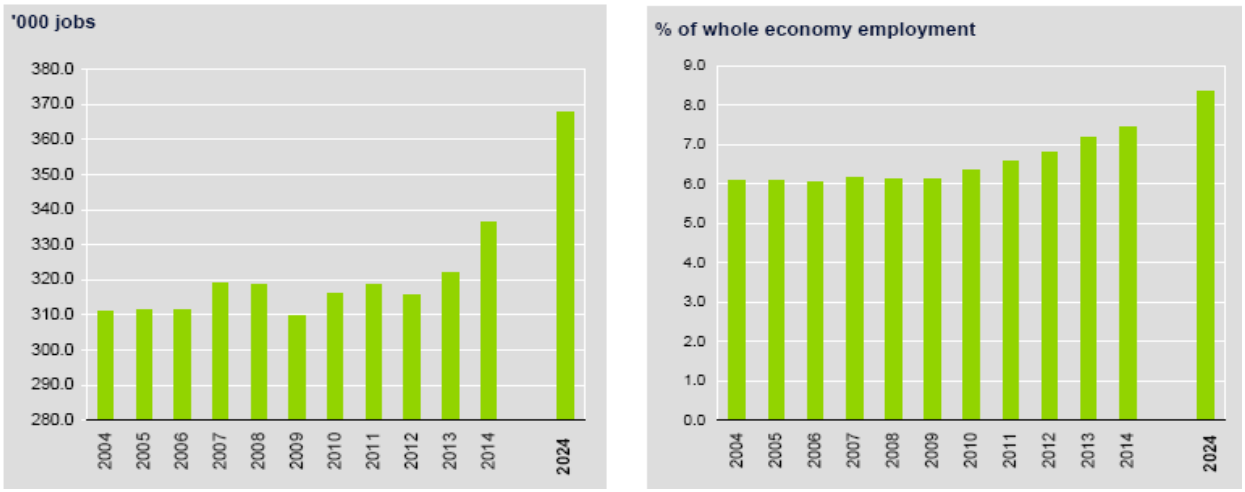
Numa análise mais recente de alguns dos indicadores, segundo o WTTC (World Travel & Tourism Council) verificamos que a contribuição direta da atividade turística para o PIB em 2013 foi de 9,5 mil milhões de euros, representando cerca de 5,8% do PIB. Já no que respeita a 2014 está previsto um aumento de 3,6% passando a contribuição direta da atividade turística no PIB para 9,8 mil milhões de euros. Ainda segundo as estimativas do WTTC a contribuição direta da atividade turística para o PIB deverá crescer 1,7% ao ano podendo atingir em 2024 (ou seja dentro de 10 anos) um valor de 11,6 mil milhões de euros, representando cerca de 6,3% do PIB.



Fonte: WTTC (2014)

Figura 14 - Contribuição direta da atividade turística no PIB

No que respeita ao emprego, a atividade turística gerou em 2013, cerca de 322 mil empregos diretos representando 7,2% do emprego total em Portugal. Para 2014 a previsão da WTTC é de um crescimento de cerca de 4,5%, passando o emprego direto gerado pelo turismo para os 336,5 mil indivíduos, cerca de 7,4% do emprego total em Portugal. De acordo com a mesma fonte está previsto para os próximos 10 anos um aumento de 0,9% ao ano do emprego direto gerado pelo turismo, atingindo em 2024 cerca de 368 mil indivíduos.



Fonte: WTTC (2014)

Figura 15 - Contribuição direta da atividade turística no emprego

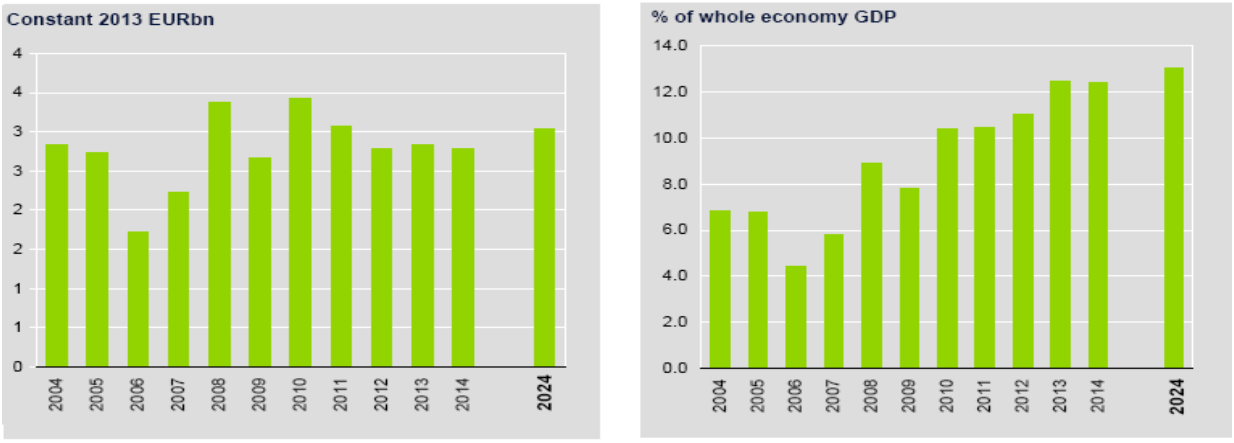
Um indicador muito importante para a contribuição direta da atividade turística na economia Portuguesa, são as exportações resultantes dos visitantes, que em 2013 gerou cerca de 12 mil milhões de euros. No ano de 2014 é esperado um crescimento de 4,4%, nas exportações, resultantes da entrada de cerca de 8.338.000 turistas internacionais em Portugal. Segundo a WTTC, está previsto nos próximos 10 anos um aumento da entrada do número de turistas anual em cerca de 1,8%, representando em 2024 cerca 10.173.000 turistas entrados em Portugal, resultando em exportações na ordem dos 15 mil milhões de euros.



Fonte: WTTC (2014)

Figura 16 - Exportações dos visitantes e chegada de turistas internacionais

A atividade turística atraiu investimentos de capitais na ordem dos 2,8 mil milhões de euros em 2013. Em 2014 está previsto uma queda em cerca de 1,7%, mas nos próximos dez anos está previsto um aumento de 0,9% ao ano, totalizando em 2024 cerca de 3,0 mil milhões de euros em investimentos de capitais gerados pelo turismo. A participação do turismo no investimento total nacional passará de 12,4% em 2014 para 13,0% em 2024.



Fonte: WTTC (2014)

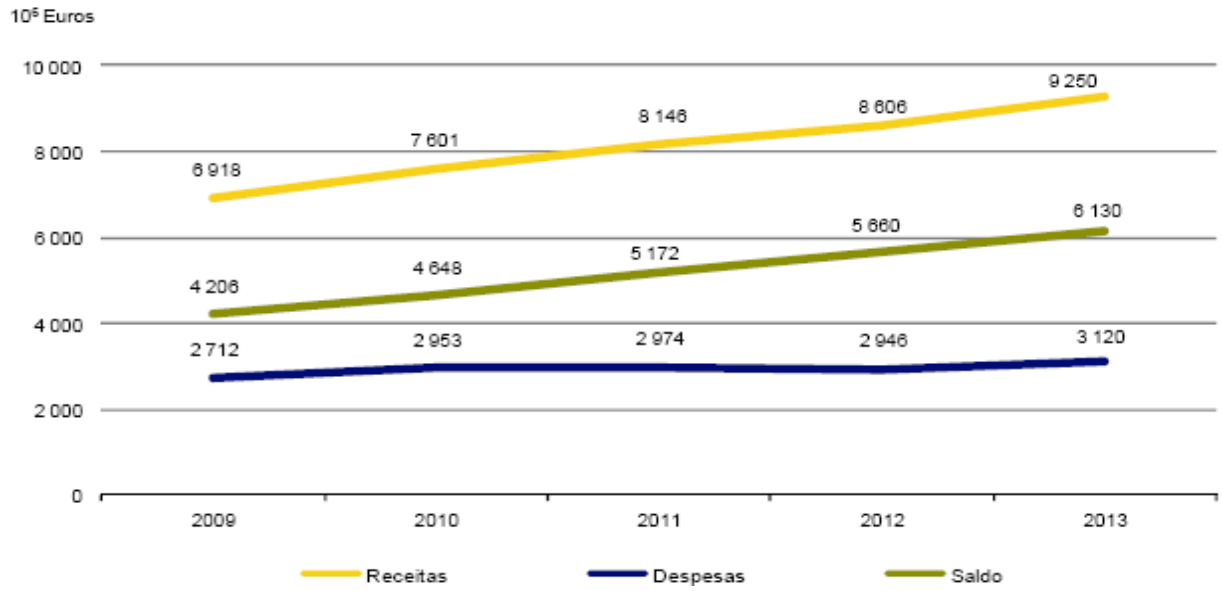
Figura 17 - Investimentos de capitais no turismo

No que respeita a balança turística e segundo as estatísticas do turismo (INE - Instituto Nacional de Estatistica, 2014), a atividade turistica apresentou uma evolução globalmente positiva de 2009 a 2013. As receitas aumentaram em 2013 mais 7,5% em relação ao ano de 2012, totalizando 9.250 milhões de euros, um crescimento superior a 2012 em 1.9 p.p.

No que respeita às despesas a atividade turística atingiu cerca de 3 mil milhões de euros o que representou um aumento de 5,9% comparativamente a 2012.

O saldo da balança turística em 2013 cifrou-se em cerca de 6 mil milhões de euros, sendo que o saldo de 2012 era de cerca de 5,6 mil milhões de euros, registou-se um aumento no saldo da balança turística de 2013 em 8,3%.

Em consequência de um crescimento mais pronunciando das receitas face às despesas, a taxa de cobertura da rubrica Viagens e Turismo tem vindo a subir sucessivamente, de 255,1% em 2009 até 296,5% em 2013, representando um aumento de mais 4,4 p.p. em 2013.



Fonte: Banco de Portugal – Maio 2014 *in* (INE - Instituto Nacional de Estatistica, 2014)

Figura 18 - Balança Turística Portuguesa, 2009 – 2013

Na análise de todos estes indicadores verifica-se que atividade turística nos últimos catorze anos tem sido extremamente importante para o PIB, para a geração de empregos, para a captação de divisas e de investimento, para o aumento das exportações e para o equilíbrio da balança de pagamentos nacional. Podemos assim afirmar que o turismo é extremamente importante para a economia Portuguesa, não só pela receita que gera, mas também pelo seu próprio crescimento enquanto atividade económica.

Na obtenção dos indicadores da evolução do turismo e da sua contribuição para a economia está "*a importância da elaboração da Conta Satélite do Turismo (CST) que resulta do facto de constituir uma base de informação fundamental para melhor conhecer e compreender a importância da economia do turismo no seio da economia nacional*" (Cunha 2013: 437). Mas a verdadeira dimensão da atividade turística em Portugal ainda se encontra subvalorizada, tendo em conta que as estatísticas disponíveis ainda não são totalmente rigorosas, que permitam conhecer a dimensão total do impate gerado pela atividade na economia nacional. Segundo (Cunha 2006) é necessário, porém, criar posteriores instrumentos com base nas informações que a CST disponibiliza com o fim de efetuar análises completas e comparáveis sobre os impatos do turismo na economia, os indicadores existentes encontram-se subestimados, dado que não existe informação de base, capaz de dar uma informação precisa de qual a contribuição económica do turismo em termos de impactes indiretos e induzidos. Para uma identificação eficaz dos efeitos económicos do turismo é necessário efetuar um inventário onde se inclua todos esses efeitos que se consideram importantes,

mas por insuficiência das informações obtidas, nunca será possível proceder à avaliação de todos eles (Cunha 2013). Podemos assim afirmar que mesmo subvalorizada, a atividade turística é uma das atividades que mais contribui para a criação de riqueza e melhoria de vida dos cidadãos em Portugal, detendo ainda uma capacidade enorme de crescimento, bastando para isso que surjam politicas que o fomentem, tal como nos transmite (Cunha 2013: 9) quando afirma: " *o turismo continua a ser encarado com grande displicência por parte de largos setores de opinião e a não merecer dos poderes políticos a atenção e os cuidados que a sua importância e a sua dimensão exigem**".***

1.5 – Conclusão

Um factor que nos últimos anos teve extrema influência na atividade turística, foi o surgimento da Internet que permitiu e a facilitou o acesso instantâneo dos consumidores aos produtos turísticos e os processos de distribuição turística das empresas turísticas.

A Internet permitiu uma maior acessibilidade, flexibilidade, visibilidade e interatividade no acesso à informação turística, sendo fundamental na estratégia de quem opera nesta atividade, permitindo alcançar um maior número de consumidores que os canais tradicionais. "*De facto, se clientes, fornecedores e colaboradores estão todos «online» na Internet, é possível recorrer à mesma para mais rapidamente detetar e identificar oportunidades, captar e fidelizar utentes, melhorando continuamente a eficiência dos processos e os níveis de serviços prestados"* (Ventura & Fragoso, 2005: 13). Adoção da internet e das TICs pelo comércio eletrónico, implicou enormes modificações na comunicação, apresentação e venda de produtos turísticos, uma vez que deixa de ser necessário a existência de documentos físicos para se poder viajar, logo deixa de ser necessário mecanismos de logística para entregar documentação aos consumidores turísticos, este facto fez com que uma determinada empresa que distribuía apenas na região onde estava inserida, passa-se a poder distribuir para qualquer parte do mundo.

A presença das empresas e organizações turísticas na Internet tem crescido de uma forma acentuada, atualmente são muito poucas as empresas e organizações que não estão presentes, para comunicar, apresentar, promover e vender os seus produtos turísticos na «world wide web».

Do ponto de vista económico o turismo á muito tempo que vem se assumindo, como uma atividade económica vigorosa e com excelentes capacidades para poder contribuir de forma eficaz para o desenvolvimento económico de um país ou região e também na diversificação das atividades geradoras de riqueza. O turismo é das atividades que tem a maior capacidade de rapidamente poder gerar grandes impactos económicos num qualquer

destino turístico, seja um país ou uma região, só depende das condições criadas, de forma atrair o maior número de turistas, que com os seus gastos e com o efeito multiplicador irá representar uma fonte de riqueza para a economia local, regional e Nacional.

O desenvolvimento turístico é normalmente associado a impactos positivos, para os países ou regiões de destino, contribuindo nomeadamente para o equilíbrio da balança de pagamentos, a criação de emprego, a criação de oportunidades de desenvolvimento das áreas rurais, de forma a proporcionar um reequilíbrio do território, a construção de novas infra-estruturas e equipamentos, o aumento da cobrança de impostos e consequente crescimento do produto interno bruto.

Capítulo II – Distribuição Turística

2.1 – Introdução

A Internet provocou enormes mudanças na atividade turística, mas a teoria e funções que estão subjacentes à distribuição do turismo permanecem os mesmos. Existem várias definições permitem uma melhor compreensão do que são intermediários e o que se entende por distribuição turística. Segundo a (OMT 2001), considera-se como distribuição todas as etapas pelas quais um bem de consumo passa, desde o momento que é concebido e capaz de ser colocado no mercado, até estar disponível do consumidor nos vários pontos de venda existentes. Segundo (Bakos, 1998: 42) os intermediários turísticos são entidades que fazem a ligação ou a também denominada distribuição turística entre as empresas e organizações que produzem bens e serviços turísticos e o público em geral. Para (Cunha, 2009: 294) a definição de distribuição turística "*é uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador*". Existe ainda mais definições dobre intermediários e distribuição turística, mas de um modo geral todas elas definem distribuição turística como sendo a interligação entre a oferta e a procura, efetuada através de intermediários e agentes económicos independentes, comprando aos produtores, o lado da oferta e vendendo aos consumidores, o lado da procura. A quantidade de intermediários existentes depende em grande parte da dimensão e características do mercado. A distribuição turística tem vindo a sofrer grandes alterações na forma como se estabelecem as interligações entre os vários «*players*» do mercado, tendo vindo a tornar-se cada vez mais dinâmica e com uma abrangência cada vez maior. A distribuição tem sido um dos mais dinâmicos elementos da atividade turística presentes na história do turismo (Buhalis, 2000). As grandes alterações que se tem verificado na distribuição turística, têm como factor principal o crescimento das novas tecnologias, revolucionando os canais de distribuição entre as várias empresas turísticas e os consumidores turísticos. Atualmente a distribuição tem um papel muito importante na formulação dos custos dos produtos a distribuir e nas estratégias de diferenciação, tendo impato em todos os intervenientes da cadeia produtiva da atividade turística, (Lohmann, 2007).

Podemos assim afirmar que objetivo principal da distribuição turistica é atrair o consumidor final aos produtos e serviços que se pretende vender, podendo essas ligações ser efetuadas diretamente ou indiretamente. Segundo (Kotler, 2000) a distribuição turistica é um intrumento que tem como principal missão colocar o produto ou serviço turístico à disposição do cliente, no momento e local que este necessite, apresentando-o de forma

atrativa para estimular a sua compra. A ligação entre empresas que distribuem o produto turístico e o consumidor é feito por dois tipos de canais de distribuição que podem ser classificados da seguinte forma:

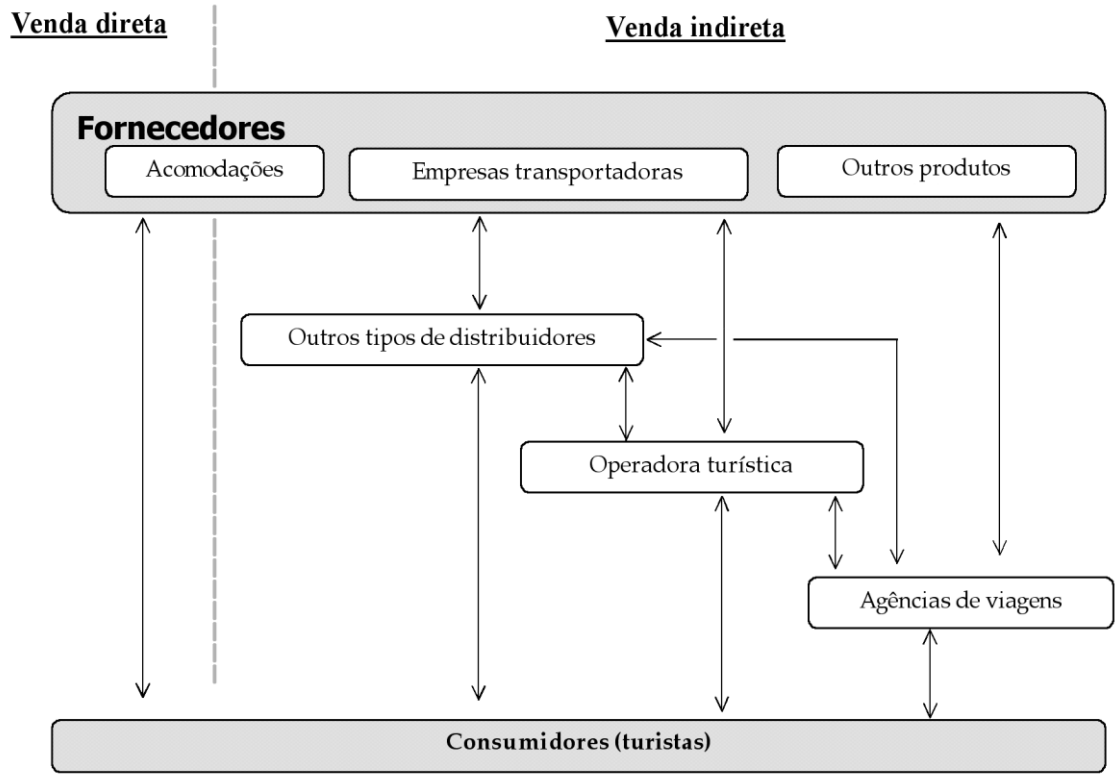
Canal Direto – Produtor ➡ Consumidor – É o canal de distribuição mais simples, não recorrendo a intermediários. Este tipo de canal pode existir em empresas que comercializam as viagens quer na origem, quer no destino, junto do consumidor final.

Canal Indireto – Produtor ➡ Intermediário ➡ Consumidor Final – É o canal de distribuição mais complexo, porque os produtores recorrem a intermediários para colocar os seus produtos junto do consumidor final. Os intermediários podem ser agências de viagens (retalhistas) ou operadores turísticos (grossistas).

Segundo (Lohmann, 2007: 4) "*As ligações feitas entre o fornecedor e o consumidor podem ser direta (por exemplo, telefone ou site da empresa na Internet) ou indireta, por meio de um ou mais intermediários (por exemplo, agências de viagens e operadoras turísticas)* ".

A escolha do tipo de canal de distribuição, direto ou indireto está de acordo com as características dos segmentos de mercado-alvo e custos associados. Para que as empresas sejam competitivas necessitam de uma combinação das diferentes tipologias com intensidades que se ajustem a realidade do mercado. Presentemente assiste-se a grandes mudanças nos canais de distribuição, competindo fortemente entre si, colocando à disposição dos consumidores uma diversidade de opções através da distribuição por multicanais, quer através de pontos de venda físicos, quer pela internet, através de ligações B2C (Business to Customer) ou B2B (Business to Business). Antes do surgimento da Internet, o mercado turístico era dominado por empresas que distribuíam através dos canais indiretos, as agências de viagens, que detinham vários pontos de venda físicos, detendo uma posição dominante na cadeia de valor do produto turístico. Com o surgimento da internet inicia-se a distribuição «online», provocando uma alteração na forma de distribuir os produtos turísticos, passando a serem distribuídos pelos produtores através de canais diretos junto do consumidor, dando a estes a posição dominante na cadeia de valor do produto turístico, (Lohmann, 2007).

Na figura seguinte apresentamos uma estrutura simplificada dos canais de distribuição em turismo.



Fonte: Lohmann (2007: 5)

Figura 19 - Estrutura simplificada dos canais de distribuição em turismo

Independentemente das várias estruturas existentes de canais de distribuição em turismo e da alteração da posição dominante na cadeia de valor do produto turístico, os intervenientes são os mesmos:

- Produtores ou fornecedores turísticos;
- Intermediários turísticos - agências de viagens e operadores turísticos;
- Produtos turístico;
- Consumidores turísticos (são referenciados nos 3 pontos)

São estes intervenientes na distribuição turística que iremos caraterizar nos pontos seguintes.

2.2 – Produtores ou fornecedores turísticos

De um mercado dominado pelos intermediários, agências de viagens e operadores turísticos, passámos para um cenário antagónico onde os produtores tais como: companhias aéreas, hotelaria, aluguer de viaturas e outros produtores, colocam em causa esse mesmo

poder de mercado, passando a ter um papel dominante no que respeita a forma de distribuir os seus produtos turísticos, deixando de estar dependentes unicamente dos intermediários. Esta alteração de poder no mercado turístico tem por base o surgimento da Internet e da inovação dos sistemas informáticos, tendo permitido o aparecimento de vários canais de distribuição, entre os quais os canais diretos que interligam os produtores turísticos aos consumidores turísticos.

Atualmente, proliferam «websites» com venda «online» de companhias aéreas, hotéis, empresas de alugueres de viatura e outras empresas turísticas, que informam, promovem e comercializam os seus produtos e serviços turísticos diretamente junto dos consumidores finais.

Esta diluição do poder de mercado provocado pelas TICs causou fortes alterações na cadeia de valor do produto (Buhalis, 1998).

O desenvolvimento dos sistemas informáticos permitiu nos últimos anos, uma maior dinamização do turismo, trazendo benefícios não só para o consumidor no que respeita à informação e liberdade de escolha, mas também para os produtores que passaram a relacionar-se também diretamente com os consumidores, sabendo quais são as suas preferências, motivações e perfis, criando no fundo as suas próprias carteiras de clientes. A criação de carteiras de clientes por parte dos produtores turísticos permite a criação de produto turístico segmentado, procurando satisfazer as necessidades dos seus clientes e assim obter uma maior rentabilidade. Podemos afirmar que a internet permitiu a obtenção de enormes benefícios aos produtores turísticos, porque alem de permitir a criação de novos canais de comunicação e distribuição, ainda ofereceu a possibilidade de obtenção de potenciais clientes tendo em conta o aumento exponencial de utilizadores, dependendo apenas da forma eficaz como colocam os seus produtos e serviços «online». Segundo (Buhalis, 1998) existe argumentos favoráveis e desfavoráveis á utilização de intermediários na distribuição turística, tais como:

Argumentos favoráveis à utilização de intermediários

- Os técnicos de turismo prestam um serviço seguro e de qualidade;
- Os técnicos de turismo permitem uma redução de tempo e de trabalho aos consumidores na pesquisa produtos e serviços;
- Os intermediários fornecem um atendimento personalizado;
- Os intermediários podem oferecer melhores preços, baseado na obtenção de excelentes acordos com os fornecedores;
- Os intermediários facultam aos consumidores a elaboração de todo o tipo de viagens à medida;

- Através dos intermediários os consumidores podem obter reservas de todo o tipo de produtos e serviços (transporte, alojamento, transferes, aluguer de viatura e outros), no mesmo local;
- Os intermediários fornecem os produtos e serviços turísticos com acompanhamento e segurança, desde o início da viagem até ao fim da viagem;
- Os intermediários resolvem os problemas que possam surgir aos consumidores, antes, durante e depois da viagem.

Argumentos desfavoráveis a utilização de intermediários

- Os intermediários limitam-se a manejar a informação e a gerir o produto ou serviços obtidos dos produtores;
- Os intermediários muitas vezes favorecem os produtores que oferecem melhores comissões ou porque estabelecem vínculos com os mesmos;
- Existem consumidores bastante experientes que muitas vezes conhecem o produto e serviços melhor que os próprios técnicos de turismo, fazendo as suas reservas diretamente nos produtores;
- Existem intermediários que atuam unicamente como oficinas de reservas, não desenvolvendo qualquer produto turístico, dependendo na totalidade dos produtores;
- Sem a utilização de intermediários os produtores colocam os seus produtos com maior rapidez junto dos seus potenciais consumidores;
- As comissões que os produtores dão aos intermediários obrigam a um incremento no preço final do produto ou então a uma diminuição na rentabilidade do produtor;
- Os produtores ao distribuírem diretamente os seus produtos têm toda a liberdade de alterar os preços, não estando limitados a necessidade de salvaguardar os preços contratados com intermediários.

Analisando os argumentos favoráveis e desfavoráveis á utilização de intermediários na distribuição turística, verifica-se que os produtores/fornecedores através das potencialidades da internet têm todas as condições para atrair o consumidor final a fim de vender os seus produtos e serviços a preços mais baixos, em grande parte pelo facto de não terem que pagar comissões a intermediários, ocorrendo assim um processo denominado de desintermediação. Mas por outro lado, os vários intermediários existentes no mercado, quer as agências de viagens, quer os novos intermediários eletrónicos, tem vindo a desenvolver uma maior presença na internet, com objetivo de acrescentar valor, baseando-se nas necessidades dos consumidores, ocorrendo um processo denominado de reintermediação. Atualmente os intermediários mais propriamente as agências de viagens tradicionais para

poderem competir com os produtores e com os novos intermediários eletrónicos tem que reinventar o seu papel na cadeia de distribuição turística, a fim de poder garantir a sobrevivência num mercado bastante competitivo (Kracht & Wang, 2010).

A evolução e transformação dos canais de distribuição do turismo, particularmente facilitada pelas TICs, resultaram para o consumidor em mais opções de escolha, o aumento da concorrência para todos os participantes na rede de distribuição e estruturalmente uma atividade muito mais complexa.

Os avanços tecnológicos introduziram complexidade no sistema de distribuição do turismo com várias alterações entre as quais (Buhalis & Law, 2008):

- A adição de camadas adicionais de intermediação, ignorando alguns dos intermediários tradicionais, em parte devido à comunicação direta entre fornecedores e consumidores;
- O surgimento de processos reintermediação em que muitos dos intermediários já existentes, foram obrigados a se adaptar ao novo ambiente existente no mercado, abraçando a nova tecnologia;
- A prestação de serviços de intermediação com valor agregado.

Esta mudança estrutural induzida pela tecnologia oferece por um lado mais opções para consumidores, mas promove também um ambiente muito mais competitivo para todos os participantes na distribuição turística em geral (Pearce, Tan, & Schott, 2004).

Em um mundo cada vez mais competitivo, os produtores/fornecedores procuram formas mais eficientes e menos dispendiosas para distribuir seus produtos. Os benefícios para os produtores/fornecedores dispensar o intermediário gira em torno dos custos, marketing e pesquisa de mercado, criando o fenómeno denominado de desintermediação.

A desintermediação carateriza-se pela eliminação de intermediários dos canais de distribuição, impulsionado pelos meios eletrónicos permitindo aos consumidores aceder e transacionar diretamente com os produtores/fornecedores e destinos turísticos.

Para os produtores/fornecedores, um quarto dos custos operacionais são provocados pelos custos de marketing e distribuição. A Internet reduz os encargos para os produtores/fornecedores, reduzindo os custos de reserva e distribuição, (Bennett & Buhalis, 2003). Uma grande vantagem para os produtores/fornecedores é o facto poderem fidelizar os seus clientes e potenciais clientes, através de estratégias de marketing que lhes permita direcionar o produto de acordo com o perfil dos seus clientes, satisfazendo-os e permitindo um aumento de vendas ou seja o aumento da rentabilidade das suas empresas. Na base destas vantagens está a Internet, pelo facto de permitir aos fornecedores com muito pouco investimento de capital, distribuir os seus produtos globalmente, uma oportunidade para as

empresas de pequenas dimensões. Existem vários modelos de negócio e muitos deles sofrerão alterações de acordo com as novas realidades eletrónicas existentes no mercado. Atitudes dos consumidores também estão a provocar alterações nas interfaces de consumo, cada vez mais «user friendly». Atitudes e comportamentos dos consumidores são influenciados por uma série de fatores dos quais a complexidade do produto, que poderá estar na base da utilização dos canais diretos ou não. Da mesma forma, a familiaridade com as reservas «online» (experiência e confiança) e a facilidade de poder aceder aos produtos turísticos a qualquer hora do dia e da noite, também são fatores importantes. É também evidente que os incentivos que os produtores/fornecedores fazem nas suas páginas de venda «online», sob a forma de descontos e preços mais baixos, leva os consumidores a usar a Internet como uma fonte viável de informação e de reserva (Bennett & Buhalis, 2003).

Um dos principais desafios para a distribuição efetuada pelos produtores/fornecedores é a falta de apoio e de alguma segurança ou seja de um serviço personalizado que muito dos consumidores sentem quando efetuam as suas reservas em canais diretos «online». Uma das alternativas que muitas empresas turísticas atualmente já utilizam é os denominados «call center» ou seja um apoio ao cliente. Esta e outras estratégias adicionais deverão ser utilizadas pelos produtores/fornecedores e intermediários «online» a fim de compensar a aparente falta de um serviço personalizado, que no caso dos canais tradicionais ou seja canais «offline» são oferecidos e permitem a resolução de problemas. A junção de esforços entre produtores/fornecedores e intermediários na procura de soluções que permita dar um serviço mais personalizado nos canais de distribuição «online», quer sejam eles diretos ou indiretos, pode muito bem vir a ser a solução para o problema dos consumidores que necessitam de segurança e apoio (pagamentos, pré e pós-venda), a fim de aumentar a sua confiança, incrementando cada vez mais a distribuição online, (Bennett & Buhalis, 2003).

Podemos assim afirmar, cada empresa que opera no mercado turístico sejam elas empresas produtoras ou empresas intermediárias tem diferentes interesses comerciais e estratégicos, bem como procedimentos operacionais, logo os conflitos no seio dos canais de distribuição surgem inevitavelmente. A principal fonte que pode gerar conflitos é habitualmente a incompatibilidade e antagonismo entre as metas e os objetivos estabelecidos por cada parceiro. À medida que cada membro do canal tenta proteger e promover os seus próprios interesses, eles tendem a exercer uma variedade de forças de poder sobre os seus parceiros, a fim de alcançar os seus próprios objetivos, muitas vezes à custa de ganhos sobre os seus parceiros. As variedades de conflitos são evidentes nos canais de distribuição do turismo. Esses conflitos podem emergir devido a vários fatores de ordem estrutural, financeiro e operacional.

Os produtores/fornecedores estão hoje cada vez mais independentes dos intermediários, mas continuam a utilizar os intermediários para distribuir os seus produtos, porque percebem que para terem determinados níveis de rentabilidade necessitam de todos os canais de distribuição existentes, logo desde que se estabeleça um parceria estratégica em que ambas as partes beneficiem é possível um produtor /fornecedor distribuir os seus produtos através dos seus canais diretos e também através de intermediários, seja eletronicamente ou mesmo de uma forma mais tradicional, (Bennett & Buhalis, 2003).

2.3 - Intermediários Turísticos - Agências de Viagens e Operadores Turísticos

A evolução do turismo está intimamente ligado ao desenvolvimento das agências de viagens e operadores turísticos. Nos primórdios do turismo quando viajar ainda era muito limitado, quer em volume, quer em distância, a organização da viagem era fácil e o viajante não necessitava de ajuda. Com a evolução da atividade turística, em grande parte devido à evolução dos transportes, as viagens começaram a tornar-se mais complexas, criando as condições para o surgimento dos intermediários, pessoas especialistas na organização de viagens. Estes especialistas eram responsáveis por efetuar a reserva dos serviços necessários à viagem e da emissão da respetiva documentação. Na base destes especialistas estavam duas das maiores empresas turísticas a *Thomas Cook & Son, Ltd e a American Express Company,* que começaram a operar em 1981, uma na Europa e outra nos Estados Unidos. A *Thomas Cook & Son, Ltd,* empresa europeia iniciou a sua atividade como operador turístico e agência de viagens, porque se por um lado organizava viagens em comboios fretados, por outro lado também vendia diretamente ao consumidor final os produtos que organizava. A *American Express Company,* uma empresa americana que iniciou atividade como transportador e posteriormente viria a organizar viagens e a comercializa-las ou seja exercendo a atividade de operador turístico e agência de viagens (Burkart & Medlik, 1981). Um intermediário é uma entidade que interliga as empresas produtoras de bens e serviços e o público em geral.

Sendo o turismo uma atividade que não necessita de um sistema de distribuição física permitiu o desenvolvimento de canais de distribuição baseado nas funções intermediárias. O canal de distribuição é constituído por um tipo de rede organizada de forma a permitir a criação de valor para fornecedor, intermediário e consumidor, baseado sempre na existência simultânea de relações de confiança e poder.

A distribuição turística tem como missão a colocação dos vários produtos e serviços turísticos à disposição do consumidor final no momento e local que o mesmo necessite, apresentando esses mesmos produtos e serviços de forma atrativa, criando o estímulo nos

consumidores que os levará a efetuar a sua compra. A distribuição turística detém determinados atributos, que nos permite considerar como um ótimo instrumento de marketing (Miranda, 2002).

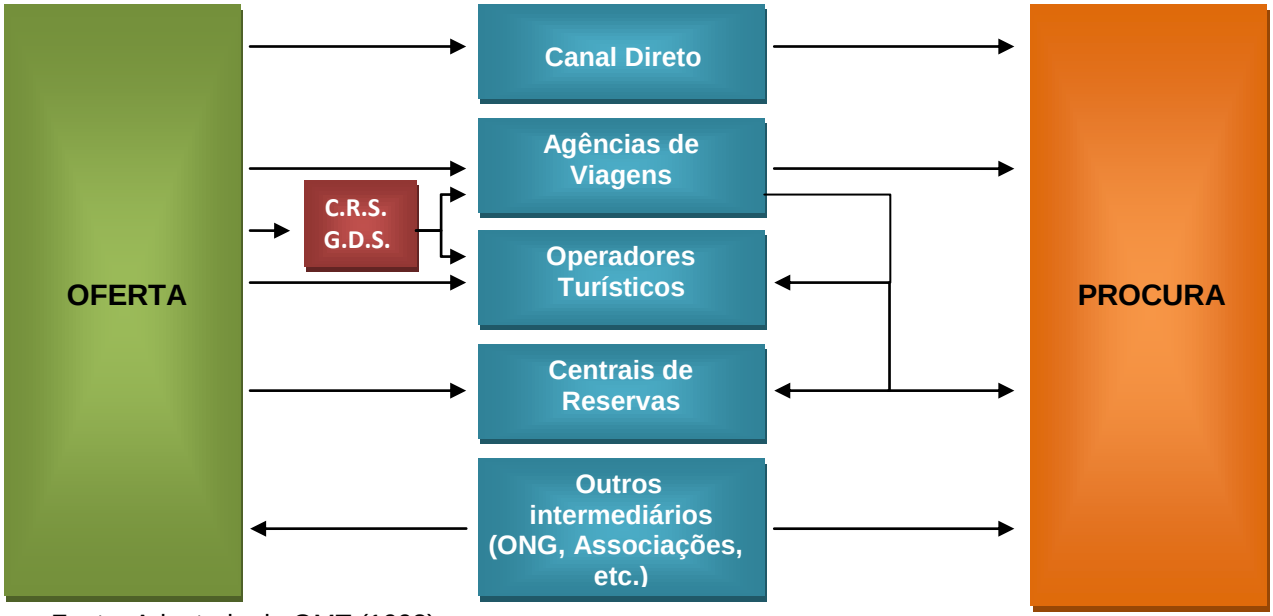
Como já foi afirmado anteriormente a distribuição turística pode ser efetuada diretamente pelos produtores/fornecedores ou através de terceiros os intermediários, mas em ambas as formas o objetivo principal da intermediação turística é a de que o consumidor final quando está adquirir um produto ou serviço turístico está acrescentar valor. O produto turístico pode ser adquirido individualmente, um processo fácil e que facilita a ligação direta ao produtor, mas muitos dos produtos turísticos necessitam de uma série de serviços específicos, tais como: Alojamento, transporte, transferes, aluguer de viatura, animação, entre outros serviços, tornando todo o processo de aquisição por parte do consumidor muito mais complicado, quer na obtenção do produto e serviço turístico de forma autónoma, quer na ligação direta ao produtor. Este tipo de complicação para os consumidores e produtores, pode ser aproveitado e rentabilizado pelos intermediários, principalmente pelos operadores turísticos, bastando que organizem programas de viagem atrativos com todos os serviços necessários devidamente incluídos e de fácil aquisição. A intermediação turística consiste em oferecer ao consumidor não só produtos e serviços turísticos, mas também o valor total referente á aquisição desses mesmos produtos e serviços. O intermediário só poderá ter sucesso e voltar a ter um papel importante no mercado turístico se conseguir transmitir ao consumidor as mais-valias que o mesmo tem em obter os produtos e serviços através de um intermediário, caso contrário dificilmente os intermediários terão muita dificuldade em permanecer no mercado, porque com a internet facilmente o consumidor pode obter os produtos e serviços turísticos de uma forma direta e com valores já bastante atrativos (Miranda, 2002).

O papel dos intermediários tem sido extremamente importante na evolução da atividade turística, tendo estado intimamente ligados às grandes alterações e inovações tecnológicas que foram surgindo. Atualmente as novas tecnologias têm provocado mudanças no cenário da distribuição turística, principalmente no que respeita a alterações de poder, mas no entanto não conduz à eliminação da intermediação. Sendo fundamental que as empresas que atuam como intermediárias na venda de produtos e serviços turísticos consigam demonstrar às empresas produtoras/fornecedoras que sem as vendas provenientes da intermediação, mesmo com atribuição de margens de comercialização, a sua rentabilidade será afetada (Miranda, 2002). Na base de todo o processo de distribuição está a necessidade de acrescentar valor ao cliente, fazendo-o adquirir os produtos e serviços turísticos colocados a sua disposição. A grande preocupação de todas as empresas

intermediárias é a de encontrar a forma eficaz de efetuar essa ligação, permitindo a todos obter valor, desde: produtores, intermediários e consumidores. Muitos intermediários já começaram a adotar comportamentos e estratégias que vão de encontro a esta nova realidade, (Buhalis, 1998):

- Os intermediários tradicionais tende em restruturar as suas estratégias e formas de operar no sentido de melhorar a oferta, tendo como objetivos principais a satisfação dos consumidores, manter a sua competitividade e o aumento da sua rentabilidade;
- O surgimento de novos intermediários, que comercializam os seus produtos e serviços unicamente pela via eletrónica, tirando partido das mais-valias originadas pelas novas tecnologias;
- Os destinos turísticos estão a desenvolver sistemas de intermediação, a nível regional que lhes irão permitir contatar diretamente com os turistas, melhorando a sua representatividade, elevando a sua imagem e atraindo turistas para as suas regiões através de reservas que podem ser efetuadas nas suas páginas «online»;
- Os operadores turísticos estão a desenvolver sistemas de reservas «online» eficazes que permitam a satisfação dos seus clientes.

Atualmente são vários os tipos de intermediários que atuam no mercado turístico. Segundo a Organização Mundial do Turismo (1998) a estrutura do sistema de distribuição turística é a seguinte:



Fonte: Adaptado de OMT (1998)

Figura 20 - Estrutura do Sistema de Distribuição Turística

Agências de Viagens

De acordo com o Artigo 3º do Decreto-lei n.º 61/2011 de 06 de Maio na redação atual, são agências de viagens e turismo as pessoas singulares ou coletivas cuja atividade consiste no exercício a título principal as seguintes atividades próprias:

- A organização e venda de viagens turísticas;
- A representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos nacionais ou estrangeiros, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos;
- A reserva de serviços em empreendimentos turísticos;
- A venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;
- A receção, transferência e assistência a turistas.

A título acessório as agências de viagens desenvolvem as seguintes atividades:

- A obtenção de certificados coletivos de identidade, vistos ou outros documentos necessários à realização de uma viagem;
- A organização de congressos e de eventos semelhantes;
- A reserva e a venda de bilhetes para espetáculos e outras manifestações públicas;
- A realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da atividade cambial;
- A intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor;
- A comercialização de seguros de viagem e de bagagem em conjugação e no âmbito de outros serviços por si prestados;
- A venda de guias turísticos e de publicações semelhantes;
- O transporte turístico efetuado no âmbito de uma viagem turística, ou seja que pelo menos combinem dois serviços, transporte, alojamento ou Serviços turísticos não subsidiários do transporte e do alojamento.
- A prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

No que respeita ao papel das agências de viagens em todo o processo da distribuição turística importa efetuar uma abordagem ao tipo de atividade, a sua definição, as tipologias existentes e qual o papel na cadeia de distribuição turística atual.

Em relação à definição de agência de viagem, (Cunha, 1997: 184) define as agências de viagens como "*retalhistas que atuam em nome dos fornecedores de serviços assumindo a*

função de intermediários entre os turistas e todos os fornecedores, recebendo uma comissão em contrapartida". Podemos assim afirmar que as agências de viagens são parte integrante da atividade turística, possuindo características organizacionais próprias, operando em nome dos produtores/fornecedores através do seu papel de intermediário junto dos consumidores.

A agência de viagens funcionam como um mediador, na medida em que liga o produtor/fornecedor ao consumidor final (Goeldner et al., 2002).

Para (Muñoz, 1994), as agências de viagens atuam no mercado turístico como empresas retalhistas, com um papel importante na distribuição turística e apresentam as seguintes características:

- Operam em conexão com vários produtores/fornecedores turísticos, completando os diferentes serviços que os clientes procuram;
- Dentro do canal de distribuição turística, posicionam-se diretamente em relação ao cliente final. Concretizam e finalizam todo o processo de distribuição;
- Efectuam a venda do produto turístico, tradicionalmente, junto do consumidor;
- Não podem elaborar produtos turísticos para posteriormente os distribuir junto de outras agências de viagens;
- Após a venda consumada entregam a documentação e cobram ao cliente todos os serviços prestados;
- Após a venda efectuada recebem do fornecedor uma retribuição, normalmente designada como percentagem económica ou margem da venda (diferença entre o preço de custo e o preço de venda). Esta percentagem ou margem depende sempre dos tipos de produtos vendidos e dos produtores/fornecedores, porque na base está a negociação que é feita pela agência viagens junto dos produtores/fornecedores;
- As agências de viagens segmentam os vários produtos turísticos em pacotes turísticos, produtos básicos turísticos e produtos complementares;
- As agências de viagens estabelecem contratos com os produtores/fornecedores turísticos, para a venda dos seus produtos turísticos. As condições impostas por qualquer das partes variam em cada contrato.

As agências de viagens podem ser classificadas em três grandes grupos de acordo com a tipologia tradicional, (Albert, 1990).

- **Agências recetoras** – O papel deste tipo de agências de viagens é a representação dos operadores turísticos estrangeiros no destino. Baseiam a sua operação no fornecimento aos operadores turísticos estrageiros de contratação de serviços e

organização de atividades complementares e ao mesmo tempo a receção e apoio dos turistas por eles enviados;

- **Agências emissoras** – Este tipo de agências de viagens operam no mercado turístico do próprio país, enviando turistas dos países emissores e para os países recetores, oferecendo aos seus clientes diversos serviços, tais como transporte, alojamento, aluguer de viatura, pacotes turísticos, circuitos, cruzeiros e outros;
- **Agências emissoras/recetoras** – Operam das duas formas em simultâneo ou seja enviam turistas de países emissores e para países recetores e ao mesmo tempo representam no destino, operadores turísticos estrageiros. Normalmente este tipo de agências de viagens tem departamentos especializados para cada uma destas atividades.

Segundo (Vieira, 1997: 192) "*As agências de viagens constituem a mais importante charneira na atividade do turismo, porque proporcionam a oferta, por pessoal especializado e sem custo adicional para o cliente, de todos os serviços que o setor disponibiliza, num único local*."

O facto de ter sido sempre as agências de viagens a efetuar o contato com os consumidores, faz com que as mesmas sejam consideradas desde sempre a face mais visível do negócio turístico. No entanto o seu papel nunca se resumiu ao de simples intermediário, as suas funções também contemplam o papel de informação e consultoria ao consumidor, bem como a organização de todo o tipo de atividades relacionadas com o turismo (OMT, 1998). Existem três funções que estão na base da operacionalidade das agências de viagens: a intermediação, operação e consultoria. No que respeita a intermediação estabelecem a interligação entre os consumidores e as mais diversas empresas turísticas, informando e comercializando os mais diversos produtos e serviços turísticos. Na base da operação está a sua função de planear, organizar e vender pacotes elaborados e o atendimento. Os pacotes elaborados pela própria agência de viagens distinguem-se dos adquiridos aos operadores turísticos, pelo facto de serem personalizados ou seja pacotes "à medida" dos clientes ou também denominados de «forfaits». Por fim no que respeita à consultoria, as agências de viagens informam e aconselham todas as pessoas que solicitam os seus serviços acerca de planos de viagem sem que para isso seja necessário adquirir qualquer tipo de produto ou serviço turístico, (Lohmann, 2007). Atualmente as funções mais importantes de uma agência de viagens é a de operação e consultoria, porque é através destas funções que os agentes de viagens mostram todo o seu poder de criatividade e conhecimento, a função de intremediação remete o agente de viagens para o papel de um mero revendedor onde a sua intrevenção na criação do produto

turistico é nula. Estando as agências de viagens a perder negócio devido ao processo de desintremediação, o grande desafio que se coloca atualmente é o de se adaptarem as novas realidades do mercado, atuando cada vez menos como meros intremediários e desenvolvendo cada vez mais as capacidades de organização e consultoria, criando não só produtos atrativos que vão de encontro as necessidades dos consumidores mas tambem acentuando cada vez mais as suas funções de informar e aconselhar, prestando um servico de valor acrescentado aos seus clientes e potenciais clientes. Na cadeia produtiva do turismo os agentes de viagens são os profissionais que possuem uma posição previligiada para poderem dar este valor acrescentado aos consumidores, pelo facto de prestarem o serviço antes, durante e depois da viagem, (Lohmann, 2007).

Atualmente as TIC's são ferramentas essenciais às agencias de viagens porque alem de propocionar serviços de informações e reservas apoiam todo o ciclo, quer a intremediação com os produtores/fornecedores, quer com os consumidores. Estas novas ferramentas tecnológicas permitem às agencias de viagens operar em varios sistemas de reservas, com a mais valia de poderem propocionar aos seus clientes as disponibilidades existentes e de efetuarem as reservas em tempo real ou seja os clientes podem fazer as suas reservas, efetuar o pagamento e obter a documentação para viagem de acordo com as disponibilidades existentes, em qualquer local sem que para isso seja necessário a intrevenção de um agente de viagens, são as denominadas vendas «online» (Buhalis & Soo Hyun, 2011).

Recentemente os GDS's tinham um papel preponderante no negócio das agências de viagens, permitindo às mesmas aceder às informações e efetuar reservas nas companhias aéreas regulares, cadeias de hotéis, empresas de aluguer de viaturas e uma variedade de serviços auxiliares. Os GDS's estavam na base de grande parte do negócio das agencias de viagens, mas com o aparecimento da internet e das novas ferramentas tecnológicas as agencias de viagens passarm a poder obter os varios tipos de produtos diretamente dos produtores/fornecedores sem ter que investir em tempo e custos na aquisição de GDS's. Permitiu às agências de viagens uma maior liberdade no que respeita à escolha dos parceiros com quem querem efetuar os seus negócios. Mas muitas das agencias de viagens têm sido relutantes em tirar o máximo partido das TICs, principalmente devido a (Buhalis & Soo Hyun, 2011):

- Uma visão estratégica limitada;
- Deficiente experiência e entendimento acerca das TICs;
- Baixas margens de lucro que impede investimentos;
- Aposta na interação humana com os consumidores.

Este posicionamento de algumas agências de viagens que operam no mercado Português resultou num baixo nível de integração das TICs e na capitalização do potencial proporcionado pela Internet. Muitas agências ainda não têm acesso à Internet, logo não podendo obter as informações e disponibilidades dos produtores/fornecedores «online», só do modo «offline», tendo como consequência o facto de os consumidores também só podem obter as informações e reservas do modo «offline». Nos dias de hoje as agências de viagens tem que operar das duas formas «online» e «offline», de acordo com o tipo de produto, para poderem ser competitivas com as empresas que atuam no mercado turístico e operam diretamente junto do consumidor (Buhalis & Soo Hyun, 2011).

Operadores turísticos

De acordo com o Artigo 2º do Decreto-lei nrº 61/2011 de 06 de Maio na redação atual, são agências organizadoras, também designadas operadores turísticos, as empresas que elaboram viagens organizadas e as vendem ou propõem para venda diretamente ou através de uma agência revendedora. São viagens organizadas as viagens turísticas que, combinando previamente pelo menos dois dos serviços seguintes, sejam vendidas ou propostas para venda a um preço com tudo incluído, quando excedam vinte e quatro horas ou incluam uma dormida:

- Transporte;
- Alojamento;
- Serviços turísticos não subsidiários do transporte e do alojamento, nomeadamente os relacionados com eventos desportivos, religiosos e culturais, desde que representem uma parte significativa da viagem.

O operador turístico carateriza-se por uma empresa grossista de viagens, que combina uma deslocação e todas as suas componentes, vendendo-a diretamente ao consumidor final ou através de agências de viagens ou outros pontos de venda retalhistas (Goeldner et al., 2002). Esta definição não é seguida pela maioria dos operadores turísticos a distribuir em Portugal, porque não vendem os seus produtos ao consumidor final, apenas atuam no mercado turístico como grossistas. O operador turístico é um fabricante de “pacotes turísticos” (combinação de dois ou mais serviços turísticos vendidos como produtos isolados por um preço conjunto, cujo custos individuais de cada produto não são identificáveis separadamente), que recolhe uma série de serviços individuais promovidos por diversas empresas. Nesse sentido, reconhece que o consumidor final pode auto-organizar o seu pacote com os seus próprios meios, mas nunca aos mesmos preços (Holloway, 1994: 150).

Poder-se á afirmar que o operador turístico se diferencia da agência de viagens pelo facto de normalmente o primeiro vender os seus produtos turísticos através de um intermediário ou seja de um retalhista e o segundo vende exclusivamente os seus produtos turísticos diretamente ao consumidor final. Um operador turístico pode ter os dois papéis: de retalhista quando vende diretamente ao consumidor final e de grossista quando vende através de um intermediário (Abranja et al., 2012).

O operador turístico não é responsável pela criação de novos produtos, o seu papel é do de facilitar e ajustar as relações entre a oferta e a procura, extremamente importante para o desenvolvimento do turístico.

Os operadores turísticos têm tido ao longo dos últimos anos um papel primordial no crescimento do turismo no mundo, sendo mesmo responsáveis pela criação e desenvolvimento de algumas regiões como destinos turísticos. Foi a partir dos anos cinquenta do século passado que o turismo organizado nasceu e se começou a desenvolver, indo de encontro ao desejos e as necessidades das populações em sentirem vontade de viajar. É com base na satisfação destes desejos e necessidades de viajar que os operadores turísticos iniciaram a produção em série, surgindo produtos turísticos com preços muito acessíveis, este fenómeno ficou conhecido por "*turismo de massas*" (OMT, 1978: 10)

É na europa que os operadores turísticos mais se desenvolvem, segundo a OMT contribuem anualmente para cerca de 25% do total das viagens no mundo. Os grandes operadores turísticos com grande poder negocial dominam o mercado, criando muitas vezes situações de monopólio, provocado por um domínio de quase toda a cadeia de valor e da distribuição, controlando a oferta e a procura. Claro que estes tipos de situações verificam-se essencialmente em destinos turísticos pequenos (Machado & Almeida, 2010).

Existem determinados mecanismos de mercado onde os operadores turísticos impõem a sua forte influência, entre os quais se destacam:

- **Influência sobre os preços** - pressionando através da contratação da capacidade de alojamento e transporte;
- **Influência sobre os destinos** – podendo orientar os consumidores para certos destinos;
- **Influência sobre as formas e modalidades turísticas** – aconselhando aos clientes os programas que pretendem comercializar;
- **Acão direta sobre a oferta** – transformando-se em produtores (integração vertical).

Mas, os operadores turísticos também têm um papel muito importante na sustentabilidade de muitas empresas que intervém na atividade turística, sejam elas produtoras ou

intermediárias. Esta contribuição dos operadores turísticos baseia-se fundamentalmente na divisão do trabalho promocional, no aumento das taxas de ocupação e redução dos custos da oferta e procura (Abranja et al., 2012).

O mercado turístico europeu foi sempre muito marcado pelo domínio dos grandes operadores tradicionais alemães e ingleses, mas nos últimos anos com o aparecimento da internet começou-se a assistir a uma alteração no domínio do mercado turístico, porque os consumidores passaram a ter acesso direto aos produtores turísticos, sem a necessidade de intervenção dos operadores turísticos. Hoje em dia proliferam os «websites» de companhias aéreas, hotéis, aluguer de viaturas e outras empresas do turismo que prestam informação, promovem e transacionam diretamente os seus produtos e serviços. Esta diluição do poder de mercado e alterações na cadeia de valor de produto dos operadores turísticos foi despoletado pelo desenvolvimento e implementação das TICs.

Atualmente os grandes operadores tradicionais debatem-se com uma série de ameaças entre as quais se destacam quatro como sendo as mais importantes e as que tem mais impacto, (Madeira, 2010).

- A ameaça provocada pela rápida expansão das companhias aéreas «low-cost», com voos para destinos turísticos onde normalmente só operavam os operadores turísticos;
- A ameaça provocada pela criação de plataformas «online» que permitem a ligação direta dos intermediários aos produtores turísticos, excluindo a intervenção dos operadores turísticos em todo o processo;
- A ameaça provocada pelo aparecimento de novos intermediários extremamente competitivos e bem posicionados que apenas distribuem através de sistemas «online»
- Ameaça do fenómeno denominado «dynamic packaging», o consumidor em vez de adquirir um pacote pré-feito por um operador turístico, constrói ele próprio o seu próprio pacote de férias através de consultas a «websites» na internet.

Os operadores turísticos tradicionais perante as alterações que se verificaram no mercado e perante as várias ameaças que foram surgindo, tiveram que reagir. Esta reação dos operadores turísticos verificou-se porque se aperceberam que estava em causa a sua própria sobrevivência, tendo reagido de várias formas, entre as quais podemos destacar as seguintes, (Madeira, 2010):

- Criação de plataformas «online» *para* comercialização dos seus serviços;
- Integração vertical, pretendendo o absoluto controlo da cadeia de valor da distribuição turística;

- Integração horizontal, através de fusão ou aquisição, anulando a concorrência;
- Maior cobertura geográfica ao nível do controlo da procura turística, através da localização em mercados emissores chave;
- Desenvolvimento de atributos nos serviços prestados aos consumidores (gestor de destino);
- Flexibilização da contratação com as empresas aéreas e com os hotéis, reduzindo os contratos fixos.

Com as alterações verificadas no mercado turístico, mais concretamente nas novas formas de distribuir o produto turístico, alguns operadores turísticos não conseguiram sobreviver como é o caso mais flagrante da falência em 2008 do operador turístico britânico - XL Leisure Group[4]. Mas muitos operadores turísticos superaram estas alterações e inclusivamente são líderes no mercado turístico europeu tais como: Thomas Cook, TUI e REWE, empresas com um grande elevado grau de integração vertical, com companhias aéreas e empreendimentos turísticos próprios, permitindo uma forte implementação nos destinos para onde operam com grande volume de negócio e uma grande quota de mercado (Madeira, 2010).

Podemos assim concluir que embora se verifique uma desintermediação parcial, quase inevitável, sempre haverá quota de mercado suficiente para os operadores turísticos que possam agregar valor ao produto turístico a fim de criar pacotes turísticos inovadores, personalizados e competitivos. Tendo por base o facto das TICs poderem determinar o futuro da competitividade no mercado turístico, a liderança e o poder dos operadores turísticos nos canais de distribuição podem ser alterados, se os membros já existentes e os recém-chegados ao mercado turístico utilizarem as TICs eficazmente para distribuir produtos turísticos únicos e com preços mais reduzidos. Entretanto já muitos operadores turísticos começaram a desintegrar os seus pacotes turísticos e a vender os componentes (avião, hotel e outros serviços turísticos) individualmente e diretamente ao consumidor final. "*Nesse sentido, eles serão capazes de se tornarem bastante competitivos, oferecendo os seus produtos compostos ou individuais, nos vários canais de distribuição*" (Buhalis, 2004 : 19).

Os operadores turísticos inovadores usam a Internet para promover seus produtos extensivamente junto dos consumidores com a finalidade de os atrair. "*É evidente que, só os operadores turísticos que utilizem tecnologia inovadora serão capazes de proporcionar valor aos seus clientes e salvaguardar a sua posição no mercado turístico*" (Buhalis, 2004 : 19).

[4] http://expresso.sapo.pt/madeirafalencia-da-xl-leisure-nao-prejudica-turismo-da-madeira-secretaria-regional=f404526#ixzz370LaOhMU

2.5 – Produto Turístico

Procurar uma definição para produto turístico não é tarefa fácil tendo em conta as suas especificidades entre elas o facto de ser um bem de consumo abstrato, isto é imaterial e intangível. Vários foram os autores que tentaram encontrar uma definição para produto turístico, entre os quais: (Abranja et al., 2012):

(Smith, 1994: 582) defende que o produto turístico é o resultado da atividade turística, ou seja, é o produto acabado da oferta que promoverá junto da procura.
(Cárdenas, 1995) defende que o produto turístico é o conjunto de bens e serviços que se oferecem ao mercado para satisfazer um conforto material ou espiritual em forma individual ou uma gama ampla de necessidades de um consumidor que se chama turista. Nesta definição o autor destaca elementos tangíveis associados à satisfação do cliente sem referir espaço concreto ou relações entre os agentes implicados.
(OMT, 1999: 38) defende que a elaboração de um produto turístico implica a definição correta de bens e serviços que se consideram como específicos no turismo, que irão resultar em produtos específicos. Segundo a sua classificação estes distinguem-se em produtos característicos e produtos conexos do turismo.
(Middleton, 2001) defende que o produto turístico é uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa atividade específica num destino específico. Compreende e combina as atrações atuais e potenciais de um destino, as facilidades, a acessibilidade ao destino, dos quais o turista compra uma combinação de atividades e arranjos.
(Cooper, Fletcher, Fyall, Guilbert, & Wanhill, 2005: 390) defende que o produto turístico é um conjunto de elementos que podendo ser comercializado direta ou indiretamente, motiva as deslocações gerando uma procura. Este é um compósito de tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem.
(Cunha, 2006: 204) defende que o produto turístico como um conjunto de elementos que, podendo ser comercializados, direta ou indiretamente, origina as deslocações, gerando uma procura.

Fonte: Adaptado de Abranja et al. (2012)

Quadro 2 – Definições de produto turístico

A dificuldade em definir com exatidão o produto turístico, deve-se ao facto de grande parte desse produto ser composto por vários bens e serviços com características peculiares em relação a outros bens e serviços comercializados junto dos consumidores, por outro lado esta combinação de vários bens e serviços, confere uma complexidade no que respeita à sua construção tendo em conta a combinação de bens e serviços bastante destintos que vão desde passagens aéreas, quartos de hotel, excursões locais, transportes locais, guias, alugueres de viaturas entre muitos outros bens e serviços.

Os bens e serviços que estão na base da construção do produto turístico são divididos em 2 grandes grupos (Cunha, 2013).

- **Produtos característicos do turismo** – Servem essencialmente para satisfazer as necessidades da atividade turística e na ausência de turismo a quantidade e consumo deste tipo de produtos diminuiria de forma significativa. O exemplo deste tipo de produtos é:
  - ✓ Alojamento;
  - ✓ Restauração e bebidas;
  - ✓ Transporte de passageiros
  - ✓ Agências de viagens, operadores turísticos, guias turísticas;
  - ✓ Serviços culturais;
  - ✓ Recreação e lazer;
  - ✓ Outros serviços de turismo.
- **Produtos conexos do turismo –** São utilizados ou consumidos regularmente pelos residentes, mas ao mesmo tempo são utilizados e consumidos também pelos visitantes em quantidades significativas. O exemplo deste tipo de produtos é:
  - ✓ Serviços de táxis;
  - ✓ Venda a retalho;
  - ✓ Restaurantes;
  - ✓ Exploração de auto-estradas;
  - ✓ Ginásios;
  - ✓ Outros serviços públicos.

Dependendo a organização económica e objetivos de cada região ou país, assim são atribuídos os produtos característicos e conexos. Pode-se afirmar que o produto turístico resulta da atividade turística, ou seja, é todo o produto já elaborado que a oferta irá promover junto da procura. Poder-se-á assim definir-se produto turístico como sendo uma reunião de cinco componentes (Smith, 1994: 582)

- O elemento físico composto por recursos naturais, alojamento, transporte, etc.;

- Os serviços que satisfazem as necessidades e desejos dos turistas;
- A atitude e hospitalidade com que a comunidade de acolhimento recebe os turistas, bem como a relação entre as duas comunidades;
- A opção de escolha por parte do turista;
- O envolvimento do visitante na própria experiencia vivida.

Podemos afirmar que o produto turístico é um bem de consumo abstrato, ou seja, é imaterial e intangível. O consumidor antes da sua compra não pode observá-lo, analisa-lo ou mesmo experimentá-lo. Não é possível fornecer ou mesmo dar uma amostra do produto ao consumidor, por outro lado o consumidor não tem meios de comparar os produtos ou serviços turísticos que irá utilizar com outros produtos, sejam eles turísticos ou não turísticos, a não ser no momento do consumo. Segundo (Abranja, 2010), as características que tornam o produto turístico único são:

Intangibilidade - O produto turístico antes de ser adquirido não pode ser analisado e avaliado, isto é não permite ao consumidor experimentar o produto antes de o consumir. Esta característica funciona como uma desvantagem para as empresas que comercializam este tipo de produtos, porque não podem facilmente demonstrar a qualidade dos mesmos. Uma forma encontrada por essas empresas para atenuar esta desvantagem, é apresentar aos consumidores, livros alusivos, vídeos, multimédia, brochuras, «*websites*» relacionados, etc., a fim de fornecer o maior número de informação possível e aumentar a tangibilidade;

Perecibilidade – O produto turístico não é armazenável tal como um bem ou produto físico palpável. Existe um dia e uma hora, em que o produto turístico tem obrigatoriamente ser vendido, caso contrário representará uma perda e como tal prejuízo para a empresa que o detenha, ou seja, se um quarto de hotel não for vendido numa determinada noite, não é possível armazenar e vender na noite seguinte. Esta característica do produto turístico acontece também com um lugar de avião ou mesmo um aluguer de automóvel.

Inseparabilidade – Esta característica confere ao produto turístico a obrigatoriedade de ter que ser consumido no local de produção, embora esse produto turístico tenha sido adquirido num outro local;

Heterogeneidade - O produto turístico tem uma característica heterogénea porque na base da sua composição está uma amálgama de pequenos bens e serviços diferentes, mas que no seu conjunto complementam-se.

Podemos, então, dizer que o produto turístico é um conjunto de elementos que podendo ser comercializado direta ou indiretamente, motiva as deslocações gerando uma procura. Este é um compósito de tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma deslocação (Cooper et al., 2005: 390)

A interligação entre a oferta e a procura é efetuada através de um elemento comum o produto turístico, logo a figura central em todo o processo de prestação do serviço turístico, no que diz respeito a análise e avaliação da qualidade percebida quer por parte dos turistas quer pelos restantes intervenientes em todo o processo.

Quando se analisa a qualidade de um produto ou serviço turístico, tem que ser ter sempre em conta por um lado a qualidade esperada e por outro a qualidade percebida ou seja a qualidade que é entendida pelos clientes como correspondendo à magnitude da discrepância entre as expectativas ou desejos dos clientes e as suas perceções relativamente ao produto ou serviço recebido

É extramente importante as empresas turísticas apostarem em sistemas de qualidade para a criação de condições favoráveis ao lançamento de novos produtos e na conquista de novos mercados, resultando em vantagens competitivas e credibilização da empresa nesses mesmos mercados (Peixoto, 2010).

Atualmente a atividade turística tem sofrido grandes alterações em grande parte provocado pelas mudanças verificadas na procura turística, criando sérias dificuldades a oferta turística, assim é necessário que a oferta turística siga as tendências e se adapte a essas mudanças, criando produtos turísticos que permitam satisfazer essa nova procura. A grande mudança verificada na procura turística no que diz respeito aos produtos turísticos baseia-se em grande parte no aumento da busca por programas específicos e individualizados ou seja uma segmentação de produto quase consumidor a consumidor. O que torna muito difícil a criação de produtos pré-feitos que vão ao encontro das mais distintas necessidades dos consumidores.

A grande preocupação comum a todas as empresas que operam no mercado turístico está relacionado com o produto turístico, porque dependendo da forma como é criado e apresentado, assim depende a venda do mesmo. O produto turístico pode ser criado e apresentado individualmente ou como um produto composto, mas em ambos os casos necessita sempre de responder às necessidades do consumidor. Segundo (Kotler, Bowen, & Makens, 2010) atualmente o consumidor constrói o seu produto baseado na sua vontade e necessidade de realização, são este tipo de consumidores que mobilizam a atenção das empresas turísticas dado que as convergências de informação obtidas através das novas plataformas tecnológicas permitem que estes se exprimam e colaborem, para posteriormente através de cruzamento de informação obter um produto superior por excelência. Estamos atravessar uma nova era onde a tecnologia é preponderante e como consequência está a tornar a sociedade mais informada e mais criativa, atualmente as opiniões dos consumidores tem extrema importância na criação e promoção dos produtos

turísticos. As escolhas feitas pelos consumidores podem traduzir-se em algo tão simples como um conselho de um amigo, através de comentários acerca de um destino, num "*website*" de opiniões, numa rede social ou mesmo em outros sítios existentes na internet. Nos dias de hoje não se pode criar um produto turístico por uma simples intuição, é necessário analisar toda a informação existente, normalmente na internet, sobre o produto turístico que se quer criar e só depois com o cruzamento da informação obtida e que se pode ou não lançar o respetivo produto turístico (Ferreira, Monteiro, & Vasconcelos, 2012).

É extremamente importante quando se publica um produto turístico, acrescentar-lhe algo diferente e único que permita ser escolhido e aconselhado pelo consumidor em detrimento de outros produtos semelhantes. Muitas vezes basta uma pequena alteração na imagem do produto ou na forma de apresentar, para que o produto turístico passe a ter uma grande procura. Muitas destas alterações podem ser efetuadas a produtos já existentes ou em novas roupagens de produtos antigos (Ferreira et al., 2012). Também é importante monitorizar os produtos turísticos que se está a comercializar, ou seja controlar e avaliar a qualidade do mesmo e se está a ser aceite pelos consumidores. Importa também verificar sempre a satisfação de quem compra e de quem vende, para se fazer uma avaliação do sucesso do pacote turístico criado.

Para se avaliar o sucesso de um produto turístico criado e divulgado, importa analisar:

- O volume de vendas provenientes desse produto;
- Perfil e características do tipo de cliente que mais adquiriu o produto.

Através deste tipo de análises, consegue-se perceber se o produto turístico concebido está a ser bem aceite no mercado ou se pelo contrário o melhor é descontinua-lo e substitui-lo por outro produto turístico (Crato, 2010).

As agências de viagens sempre que publicam um produto turístico no mercado devem fazer um acompanhamento muito próximo a fim de avaliar o sucesso e a qualidade do mesmo. Esse acompanhamento terá que passar sempre por contatos com os clientes que adquiriram do produto turístico (serviço pós-venda), a fim de receber o «feedback» dos mesmos, acerca do produto turístico. Com a obtenção desses conjunto de elementos é possível fazer uma correta avaliação da aceitação e qualidade do produto turístico produzido (Crato, 2010).

O produto turístico como qualquer outro produto se for bem-criado, a tendência é para se desenvolver e ter sucesso, mas também pode acontecer o oposto ou seja declinar e ser um fracasso. Muitas vezes na base deste declínio poderá estar uma avaliação incorreta por parte dos profissionais de todos os fatores ligados a quem compra, neste caso os

consumidores, tais como fatores ligados á evolução da sociedade, fatores ligados à alteração dos gostos e atitudes das pessoas e fatores ligados à moda.

Mas também poderá existir declínio, pela existência de erros de gestão, previsões erradas e incapacidade de preparar no presente, o futuro.

A grande aposta das empresas e dos profissionais turísticos atualmente é na regular inovação dos produtos turísticos, sem prejuízo de um esforço permanente da sua adaptação ao serviço produzido, às realidades e às tendências do mercado (Abranja, 2010).

Podemos assim afirmar que o grande desafio que se coloca hoje em dia às empresas que operam no mercado turístico é o de colocarem no mercado uma oferta coerente, inovadora, especializada, viável e única, a fim satisfazer o maior número de consumidores, tendo sempre presente que a liberdade de escolha e o acesso a informação por parte do consumidor é total, logo podendo optar pelo produto que mais o atrai. O consumidor cada vez mais opta pelo produto feito sob medida, também designado de «tailor-made», ou seja o consumidor cria os seus próprios pacotes turísticos, não optando pelos pacotes turísticos pré-feitos pelos operadores turísticos ou mesmo agências de viagens (Ferreira et al., 2012).

A criação de produtos turísticos está dependente não só da evolução da atividade turística mas também do desenvolvimento vertiginoso da sociedade e das suas modas que se alteram de dia para dia. Sendo necessário que os gestores analisem bem estes fatores e ajustem a sua gestão à realidade turística atual com a finalidade de encontrar as respostas adequadas a cada caso. Mas na base dessa reflexão será sempre necessário ter em conta os seguintes indicadores (Abranja et al., 2012):

- Considerar sempre que hoje em dia os clientes sabem bem o que é um bom serviço e fazem uma avaliação rigorosa da relação qualidade/preço;
- Ter sempre presente que o improviso a falta de profissionalismo e a falta de rigor, já não pode fazer parte da atividade turística;
- Perceber que o cliente quer ser bem recebido, por profissionais com postura, atitude positiva e que rapidamente satisfaçam todas as suas necessidades turísticas;
- Saber respeitar as diferentes personalidades, educações e culturas dos clientes.

A maioria dos consumidores turísticos quando pensa em realizar uma viajem, efetua pesquisas com base em produtos individualizados e com características muito próprias e suas, ou seja procura um produto turístico que satisfaça não só os seus desejos, mas também que permita ter atividades que se coadunem com a sua forma de estar, algo que vá ao encontro dos seus valores e expetativas. O consumidor atual quer ser individualizado e diferenciado, necessita de algo que o distinga dos outros, algo único.

Logo, para fazer face a estes requisitos dos consumidores é necessário direcionar sempre a oferta turística em função da procura turística. Porque as suas necessidades e motivações são novas e estão em constante mudança, dai a necessidade de se adaptar a oferta, a fim de proporcionar novas experiencias através de produtos complementares e integrados que possam ser fatores diferenciadores nas suas viagens. É com base nestas necessidades de adaptar a oferta a procura que surgiram os denominados nichos de mercado ou seja uma segmentação de consumidores com características muito próprias e motivações comuns, que procuram produtos relacionados com as suas motivações sejam elas: saúde, desporto, compras, enoturismo, natureza, golf, entre muitos outros, muitos deles pouco explorados e algo polémicos, como é o caso de turismo em zonas de guerra ou visita a favelas no Brasil entre outros. A criação de produtos turísticos vocacionados para os mais variados nichos de mercado, permite obter vantagens competitivas e em muitos casos a fidelização dos clientes (Ferreira et al., 2012).

Um produto turistico só terá o sucesso desejado se todos os envolvidos na sua criação preceberem qual a missão, os métodos aplicar, os procedimentos a seguir, as normas estabelecidas, as estratégias delineadas e os objetivos atingir.

> *Podemos assim concluir que um produto turístico deve ser muito bem planeado e construído, visando sempre alcançar os objetivos definidos, através de um processo sistemático, dinâmico e contínuo, assentes num conhecimento sustentado dos recursos em causa, quer no presente, quer no futuro. Para isso, deve ter ao seu dispor os recursos financeiros, físicos, tecnológicos e humanos, controlando de forma periódica os resultados conseguidos, no sentido de poder vir a intervir, corrigindo, atempadamente (Abranja, 2010 : 33).*

2.6 – Conclusão

A Internet e as TICs criaram profundas alterações na atividade turística, mais propriamente na forma como o produto turístico é distribuído. Os intervenientes que mais tem contribuído para estas alterações são os consumidores, que por um lado tem um maior acesso à informação e por outro viajam cada vez mais, logo muito mais experientes. Quanto mais experientes são os consumidores maior é a procura por novas sensações, em grande parte devido às rotinas exigentes do dia-a-dia e à crescente globalização, que tem originado hábitos e mentalidades diferentes, levando ao surgimento de novas formas de consumo e de procedimentos. Segundo Buhalis (2003: 314) "*a chave do sucesso reside na rápida identificação das necessidades dos clientes e na perceção dos potenciais clientes com informação atualizada, compreensível e personalizada"*. Não é possível criar um produto que

satisfaça todos os clientes, porque cada cliente detém um conjunto de experiencias, motivações e desejos que é único, a forma mais eficaz que as empresas turísticas tem de conseguir satisfazer o maior número de clientes, é analisarem todos esses fatores e segmentarem os clientes pelas características que são comuns entre eles e só depois é que devem elaborar e distribuir os produtos turísticos de acordo com a necessidade de cada segmento. Esta forma de distribuição turística permite às empresas turísticas serem competitivas, sustentáveis e terem sucesso (Ramos & Rodrigues, 2011)

O ambiente tecnológico que as novas tecnologias tem imprimido à atividade turística, implicou uma reengenharia dos processos de gestão de negócio dos canais de distribuição e da forma de comunicar com os consumidores, ou seja gradualmente todos os intervenientes na atividade turística necessitam de reavaliar a sua posição e o seu núcleo de competências. O papel de cada interveniente no canal de distribuição, dentro da gestão operacional do turismo, será crítico para apreciar a gama e natureza das alterações emergentes. Atualmente já se percebeu que a distribuição turística é um dos fatores mais críticos para a competitividade dos destinos e das empresas turísticas (Buhalis, 2003).

Seja através de canais diretos ou de canais indiretos, importa é chegar ao consumidor com produtos e serviços que o cativem e que os leve a adquirir esses mesmos produtos e serviços, porque só desta forma é possível terem sucesso.

Ainda são muitas as agências de viagens que distribuem os seus produtos através dos canais tradicionais, mas para dar resposta aos novos intermediários que surgem no mercado com tecnologias modernas e procedimentos que agilizam todo o processo de busca de informação e de aquisição, é necessário que essas mesmas agências de viagens apostem também nessas mesmas tecnologias modernas, como é o caso dos sistemas integrados de gestão das agências de viagens que é caraterizado no capítulo seguinte.

Capítulo III – Sistemas Integrados de Gestão das Agências de Viagens

3.1 – Introdução

O aparecimento da Internet provocou grandes mudanças no mundo, tornando-o muito mais globalizado e competitivo, quer ao nível das economias dos países, quer ao nível das economias das empresas. Provocou também, grandes alterações nos modelos de negócio existentes, onde uma empresa para poderem sobreviver e se expandir tem que apostar nas TICs, mais propriamente em sistemas de informação que disponibilizem a informação correta, na altura certa a fim de permitir a obtenção de vantagens competitivas em relação a outras empresas do mesmo setor de atividade, não só a nível nacional, como a nível internacional.

A aposta das empresas de distribuição turística nas TICs permite oferecer os seus mais variados produtos, a um maior número de consumidores quer nacionais quer internacionais. Nos últimos anos tem existido grandes pressões competitivas provocadas pelas TICs e pela globalização, tendo provocado grandes alterações, quer na forma de fazer negócio, quer na forma como as empresas competem umas com as outras. Nos dias de hoje verifica-se uma tendência generalizada de desagregação vertical do negócio, tendo como objetivo ganhar uma maior adaptabilidade num mercado, que é cada vez maior e mais disperso.

Verifica-se também uma crescente cooperação entre empresas, devido principalmente à forte concorrência e á crescente inovação dos sistemas de informações. Este contexto conduziu a novos modelos organizacionais das agências de viagens, caracterizadas por uma maior concentração das mesmas nas suas principais competências e atividades, sempre com um enfoque no cliente e no estabelecimento de redes de cooperação verticais, horizontais e diagonais.

As agências de viagens têm vindo a alterar as suas cadeias de valor e de oferta, evoluindo progressivamente para formas organizacionais e de gestão mais globais; dando especial atenção para os «drivers» da economia digital, alterando os seus processos com a finalidade de reduzir custos e tempos de resposta, incrementando flexibilidade, estratégica e tática, potencializando as oportunidades de mercado com base nas particularidades dos clientes. Por estes motivos, podemos afirmar que, a adoção de sistemas de informação veio revolucionar a prática de gestão e as mentalidades dos profissionais das agências de viagens. Como consequência das inovações tecnológicas e em particular com o uso da Internet, têm surgido novas formas de gestão inovadoras, de processos produtivos revolucionários, de modificações nos processos organizacionais e do conhecimento. Todas

elas possuem objetivos de sucesso, de crescimento, de satisfação dos clientes e de aumento da rentabilidade.

3.2 - Desintermediação das agências de viagens

O surgimento das TICs permitiu às agências de viagens expandir o seu negócio para outros mercados, com uma oferta e uma procura mais diversificada. A Internet permitiu e facilitou o surgimento de novos atores e/ou que os atores tradicionais desta atividade passassem a ser conhecidos a uma escala global, este novo cenário forçou uma reorganização da atividade através da desintermediação e re-intermediação, provocado essencialmente pela transferência de poder negocial dos intermediários para os consumidores e fornecedores, ambos nos extremos da cadeia de valor. "*Baixando as comissões e consequentemente conquistando o cliente, sobretudo pelo preço*", (Machado & Almeida, 2010: 31).

Num estudo de (Buhalis & Licata, 2002: 15) "embora fosse pensado que a desintermediação se espalhasse, é esperada uma re-intermediação já que os tradicionais mediadores reinventarão novas formas de negócio para se adaptarem a uma nova realidade".

Mas ao mesmo tempo as agências de viagens nos últimos tempos depararam-se com um grave problema denominado de desintermediação, que consiste nos produtores distribuírem diretamente aos consumidores sem necessitar de intermediários.

Muitas aplicações informáticas elaboradas sob a forma de plataformas de distribuição baseadas na Internet melhoraram o comércio eletrónico e possibilitam a interligação de vários sistemas com arquiteturas de apoio ao processo de venda de componentes de viagens de lazer de forma mais eficiente. Este tipo de programas tecnológicos provocou uma desintermediação na cadeia de distribuição turística tornando o produtor/fornecedor mais poderoso, uma vez que pode vender diretamente ao cliente e controlar ao mesmo tempo a venda dos seus produtos (Ramos, Rodrigues, & Perna, 2008).

Segundo (Buhalis, 2003) a desintermediação é responsável pela diminuição do número de intermediários na cadeia de valor da atividade turística e uma ameaça aos tradicionais mediadores pelos novos «e-Mediaries» do turismo. "*Uma das ações mais evidentes é a comunicação direta entre parceiros de negócios que remove camadas intermediárias e torna os processos mais eficientes*", (Borim, 2009: 86).

Na base a desintermediação das agências de viagens estão os seguintes aspetos:

- A colocação do produto turístico diretamente e acessível ao consumidor, pelos produtores;
- Flexibilidade das vendas diretas «online»;

- O surgimento de novos intermediários «online» que permitem ao consumidor realizar a sua reserva com extrema rapidez;
- Grande investimento dos produtores/fornecedores em soluções tecnológicas para permitir a venda direta ao consumidor como seu principal objetivo, reduzindo drasticamente a comissão a pagar às agências de viagens.

Estes fatores têm grande impacto na sobrevivência das agências de viagens, sendo necessário que efetuem mudanças nas suas formas de distribuir, para responder aos desafios colocados pelo mercado onde estão inseridas.

Uma das grandes causas desta desintermediação está no facto de o mercado estar cada vez mais competitivo e global e com a evolução do mercado eletrónico permitiu ao consumidor final interagir diretamente com as empresas produtoras de serviços turísticos. Na base desta interação está a redução do preço pela eliminação do intermediário que acarretava custos adicionais. Surge uma grande alteração na forma de distribuir o produto turístico, antes as empresas produtoras de serviços turísticos estavam dependentes dos intermediários para poderem distribuir o seu produto e neste momento podem distribuir sem estarem dependentes desses mesmos intermediários (Bennett & Buhalis, 2003).

A desintermediação é um dos problemas que as agências de viagens mais se debatem no dia-a-dia com a perda de vendas, mas é com utilização das novas tecnologias que este problema pode ser atenuado ou mesmo ultrapassado, voltando as mesmas a ter um papel importante na intermediação entre produtores e consumidores. No entanto, alguns programas tecnológicos específicos podem atenuar uma desintermediação na cadeia de distribuição turística, porque se baseia numa estratégia relacionada com a personalização de pacotes turísticos para massas, dirigida aos desejos dos consumidores, personalizado de acordo com os gostos do viajante e permitindo ainda uma flexibilidade no que se refere às datas da viagem" (Ramos, Rodrigues, & Perna, 2008).

Os "*agentes de viagens são tradicionalmente as chaves da intermediação na distribuição de serviços turísticos*" (Machado & Almeida, 2010: 32), precisam contudo de empresas de tecnologias que criem sistemas integrados, que desenvolvem novos módulos, novas vertentes que permitam tornar as agências de viagens ainda mais competitivas no mercado turístico, e fazer face à desintermediação provocada pelo fácil acesso às aplicações relacionadas com as viagens existentes na Internet.

3.3 - Re-intermediação das agências de viagens

Outro conceito associado à desintermediação é o de re-intermediação que consiste na criação de novos intermediários entre clientes e produtores/fornecedores, que fornecem serviços como «*procurement*» e avaliação de produtos e serviços[5]. Atualmente todos os «players» que operam no mercado turístico concordam que a desintermediação do canal de distribuição tradicional é evitável, e que re-intermediação é um resultado mais provável (Pease, Rowe, & Cooper, 2007).

A solução para o aumento da competitividade das agências de viagens está em encontrar "caminhos de valor" que combinem a venda presencial com a venda «online», de modo a concorrerem com as vendas dos canais diretos dos fornecedores aproveitando o potencial das TICs, para transformar um mercado de massas em muitos mercados de nicho, segmentando os seus clientes e percebendo quais as suas preferências e os seus comportamentos de forma a potencializar a venda (Anderson, 2006).

Um factor muito importante para a re-intermediação é a definição e criação de produtos turísticos a serem comercializados ou seja existem determinados produtos turísticos que devido a sua complexidade no que respeita a itinerários e ao tipo de serviços incluídos, dificilmente serão vendidos diretamente ao consumidor final como é o caso de muitos dos circuitos turísticos, sendo necessário recorrer ao serviço do agente de viagens não só para elaboração do produto mas também para aconselhamento acerca do mesmo. Um dos obstáculos relativamente à desintermediação no sector do turismo é o facto dos operadores se reorientarem para a prestação de serviços personalizados e pelo facto de muitos consumidores preferirem um contacto pessoal com o agente de viagens numa agência de viagens tradicional, (Machado & Almeida, 2010).

A re-intermediação começa a surgir quando as agências de viagens percebem que estão a perder vendas, porque em vez de estarem a competir entre si, passaram a competir com os seus antigos fornecedores (companhias aéreas, hotéis, empresas de aluguer de viaturas e outros fornecedores de serviços turísticos).

As agências de viagens ao criarem bastantes mercados de nicho necessitam de ter uma vasta e variada oferta turística disponibilizada, quer nos seus canais de venda presencial, quer nos seus canais de venda «online». Esta variedade de oferta em vários canais de venda permite aos seus clientes uma grande liberdade de escolha e uma rápida acessibilidade aos produtos e serviços turísticos. Começa-se a verificar uma nova geração

[5] - http://www.e-marketinglab.com/index.html

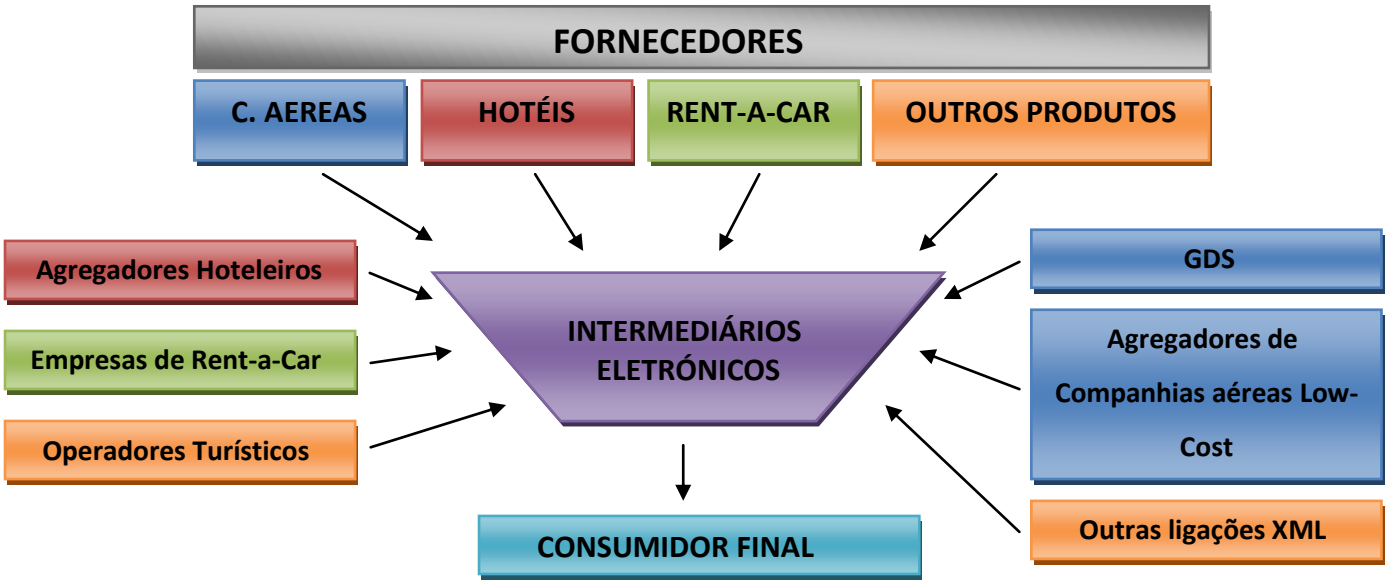
de intermediários, de cariz eletrónico que tiram partido da revolução originada pelas novas tecnologias.

Podemos assim pensar que neste momento a hipótese das agências de viagens poderem sobreviver a este mercado altamente competitivo e concorrencial, é na aposta em sistemas integrados de gestão, que lhes permitam integrarem toda a área operacional com a área de análise de dados. O armazenamento dos dados e posteriormente a capacidade de combinar e analisar grandes quantidades de dados, permite criar novos conhecimentos que representam um valor acrescentado em relação aos concorrentes. A crescente partilha de informação permite o aumento da comunicação interna, e um ganho no que respeita a vantagens competitivas sustentáveis.

É necessário ter presente que este tipo de sistemas de gestão não estão ao alcance de todas as agências de viagens, nomeadamente as mais pequenas ou as com menos recursos financeiros, porque implica uma grande disponibilidade financeira, devido a serem sistemas com custos bastante elevados. A implementação destes sistemas também obriga na maioria das vezes à reformulação completa da organização, dos processos, dos canais de ligação ao mercado, e das cadeias de valor e ofertas (Ventura & Fragoso, 2005).

Com base nas novas tecnologias espera-se que as agências de viagens reequacionem as questões da re-intermediação junto do consumidor final, adotando sistemas integrados de gestão, desenvolvidos por empresas informáticas, que se têm especializado no desenvolvimento deste tipo de soluções informáticas. Estes sistemas permitem gerir de forma integrada a informação respeitante aos processos da empresa no que respeita a: Reservas, Files; Gestão de Clientes; Gestão de Fornecedores; Agenda de Contactos; Dados de Referência; Registo e Controlo de Files; Faturação (vendas / compras); Gestão de Contas Correntes; Gestão de Cobranças; Gestão de Contas Bancárias; Controlo e Impressão de «Vouchers»; Controlo de Aviação; «Mailings» (clientes / fornecedores); «Reports» diversos: Faturação, Files, Aviação; Análises Estatísticas Diversas; Análise de Rentabilidade de File*s*; Análise de Produção de Vendedores; e Calendário de Tarefas.

Estes sistemas permitem aos consumidores efetuarem via «online» sem intervenção dos agentes de viagens, reservas de aviação; reservas de hotelaria; reservas de *viaturas*; reserva de cruzeiros; reservas de pacotes dinâmicos (avião + hotel); reservas de pacotes de férias e outros tipos de reservas. Permite obter também uma enorme quantidade de conteúdos automáticos que ajudam na realização da reserva.



Fonte: Elaborado pelo próprio

Figura 21 - Novo modelo de intermediação das agências de viagens

Como se pode verificar na figura 16, os sistemas integrados de gestão de agências de viagens permite oferecer ao consumidor final os mesmos serviços que os produtores/fornecedores oferecem nos seus canais diretos, mas com a particularidade de os poder combinar todos num só pacote, ou seja o consumidor numa única página de vendas «online» tem todos os produtos e serviços turísticos, podendo combinar e comparar os mesmos.

3.4 - Sistema Integrado de Gestão de agências de viagens

Este tipo de sistemas denominados de «suite» aplicacional [6], à gestão da operação e de disponibilização em tempo-real, oferece um produto turístico 'global'. Possui uma forte componente de promoção e «marketing», que proporciona um acompanhamento e uma ação comercial agressiva, possibilita uma maior fidelização dos clientes, uma operacionalização ágil do negócio e da gestão, com tomadas de decisão apoiadas em métricas abrangentes do negócio.

Este tipo de plataformas são soluções informáticas que cobrem todo o ciclo de gestão, desde a contratação do produto e configuração de preços, «markups», definição de mercados alvo, disponibilização e promoção da oferta em tempo real, reserva e fecho de processos, pagamentos, criação de documentação e faturação,

[6] http://www.techopedia.com/definition/6011/application-suite

> *"A título de exemplo, a Globe Track é uma empresa que fornece software de gestão integrado e funcional, combinando funções de gestão de produtos e fornecedores, identificação, construção e colocação de promoções no mercado, controlo de programas e gestão de conteúdos, planeamento e execução de planos de marketing e e-marketing direto, gestão de material publicitário, brochuras, sites e redes sociais na estrutura administrativa e financeira da agência."* (Machado & Almeida, 2010 : 82)

Permite operar no negócio numa lógica B2B ou B2C e ainda numa lógica corporativa. Estes sistemas também permitem a utilização de vários canais de distribuição e ligação aos clientes finais, através de «websites», balcões de venda ao público e «callcenter's», distribuindo a oferta pelos vários segmentos de mercado, partilhando os recursos.

Além da oferta própria, gerida diretamente no sistema, integra também com vários fornecedores, nomeadamente os GDS e centrais de hotelaria e outros fornecedores de produtos ou serviços turísticos. Como já foi dito anteriormente, este tipo de sistemas além de ser transparente para o consumidor, permite também realizar pesquisas e reservas dos vários produtos e serviços num único sistema, de uma forma normalizada, constituindo um factor de diferenciação e mais-valia em relação aos canais diretos dos fornecedores.

Os GDS, CRS e plataformas de informação passaram a estabelecer novos canais de distribuição, diminuindo portanto a dependência dos operadores relativamente aos seus intermediários. Sendo estes sistemas uma solução modular, permitem uma utilização e configuração da plataforma adequadas aos planos de negócio, sendo possível a qualquer altura incorporar novos módulos.

Desta forma, é possível uma abordagem faseada na adoção destes sistemas como plataforma de suporte ao negócio. O factor modelar é muito importante porque permite às agências de viagens adquirir os módulos de acordo com a sua situação financeira, ou seja, adaptando-se à realidade do negócio a todos os níveis. A maioria destes sistemas integrados de gestão também permite efetuar ligações a outros sistemas já existentes nas empresas onde são implementados, necessitando contudo, que os mesmos sejam compatíveis e que permitam a sua integração.

Podemos assim percecionar que os sistemas integrados de gestão que as agências de viagens tem vindo a implementar, permitam não só a obtenção em quantidade e diversidade de produtos e serviços, como também são uma solução excelente para venda dos mesmos a todos os seus clientes sejam eles individuais ou empresas.

3.4.1 - Arquitetura funcional dos Sistemas Integrados de Gestão de agências de viagens

Existem, várias arquiteturas de acordo com as necessidades de negócio e a realidade financeira da empresa. No entanto, o tipo de arquitetura que tem tendência a ser implementado pelas agências de viagens é o que se descreve de seguida. O modelo de arquitetura apresentado foi implementado pela CIF – Agência de Viagens e Turismo S.A. no início de 2013, pelas razões já referidas anteriormente, visando o aumento da competitividade, permitir uma oferta mais diversificada de produtos turísticos, entre outros, mas a principal razão da implementação deste tipo de sistema informático, foi o de permitir concorrer com os vários canais diretos de distribuição «online», que nos últimos anos provocaram uma redução na carteira de clientes, logo um grande impacto no lucro da empresa, pondo em risco a sua sustentabilidade.

Em relação ao ambiente operacional das agências de viagem este sistema dispõe de dois módulos, um que está disponível para os agentes de viagem poderem vender os produtos e serviços turísticos aos balcões de venda ao público e outro que está disponível diretamente aos consumidores, através das páginas de venda «online». Os dois módulos permitem os seguintes serviços:

Módulo disponível aos Agentes de Viagens

- **Gestão de reserva** – Permite confirmar ou cancelar; adicionar novas reservas a um file e editar dados das reservas;
- **Documentação** - Permite criar a documentação de viagem;
- **CRM** – Permite comunicar com o cliente, ver todo o histórico e comunicações trocadas em cada file. Caso a empresa tenha um sistema próprio de CRM (Customer Relationship Management), é possível integrar todas a comunicações geradas nesse mesmo sistema;
- **Faturação** – Permite efetuar a faturação das viagens, integrada no fluxo de documentos contabilísticos, que poderá ser em um programa próprio da empresa ou um módulo também disponibilizado pelas empresas que desenvolvem estes sistemas;

Módulo disponível aos Consumidores

- **Página de vendas «online» - B2C** – Site destinado ao público final, permitindo a pesquisa, reserva e emissão dos documentos para a viagem de uma forma autónoma, bem como consulta do estado e histórico das reservas efetuadas.
- **Página de vendas «online» - B2B** – Site destinado a empresas, de acordo com a lógica de negócio definido entre a agência de viagens e a empresa que vá utilizar os serviços.

Para que estes módulos funcionem de acordo com o modelo de negócio definido pela agência de viagens é necessário que os mesmos sejam "alimentados", como tal estes sistemas também dispõe de um ambiente onde são definidos os produtos e serviços, informações e condições da venda, este ambiente é definido de "*backoffice"* e dispõe dos seguintes serviços:

Ambiente «backoffice»

- **Gestão de produto** – Permite introdução e gestão de produto próprio e de fornecedores, configurar «markups» e taxas dos produtos;
- **Conteúdos e Promoção** – Permite gerir os conteúdos promocionais a disponibilizar nos canais de venda.

Pode também ser integrado no ambiente «backoffice», os seguintes módulos:

- **«Business Inteligence»** – Permite analisar através de cubos OLAP o negócio, quer de uma forma macro ou fazendo «drill down» para uma análise mais detalhada;
- **Sistema de gestão de pagamentos** – Permite realizar os pagamentos nos sistemas externos quer do canal de vendas presencial (balcões) ou «online», utilizando as mais várias formas de pagamento (cartão de crédito, entidade e referência e outras);
- **«Extranet» –** Onde os fornecedores, mais propriamente os hotéis, poderão introduzir e gerir os acordos efetuados com as agências de viagens de acordo com procura existente.

OLAP – *Online Analytical Processing*

Esta ferramenta denominada de OLAP permite aos analistas, gestores e executivos uma análise rápida e consistente de informação multidimensional partilhada através de uma variedade de vistas bastante complexas, ou seja, transforma os dados brutos em informação útil que reflete os fatores reais que afetam o negócio da empresa. A ferramenta OLAP permite analisar os dados em várias dimensões, produtos, vendedor, tempo, etc. As vendas podem diferenciar por períodos de tempo (mensal, trimestral, semestral, anual), os produtos poderão ser divididos por categorias (hotéis, aluguer de viaturas, circuitos, aviação).

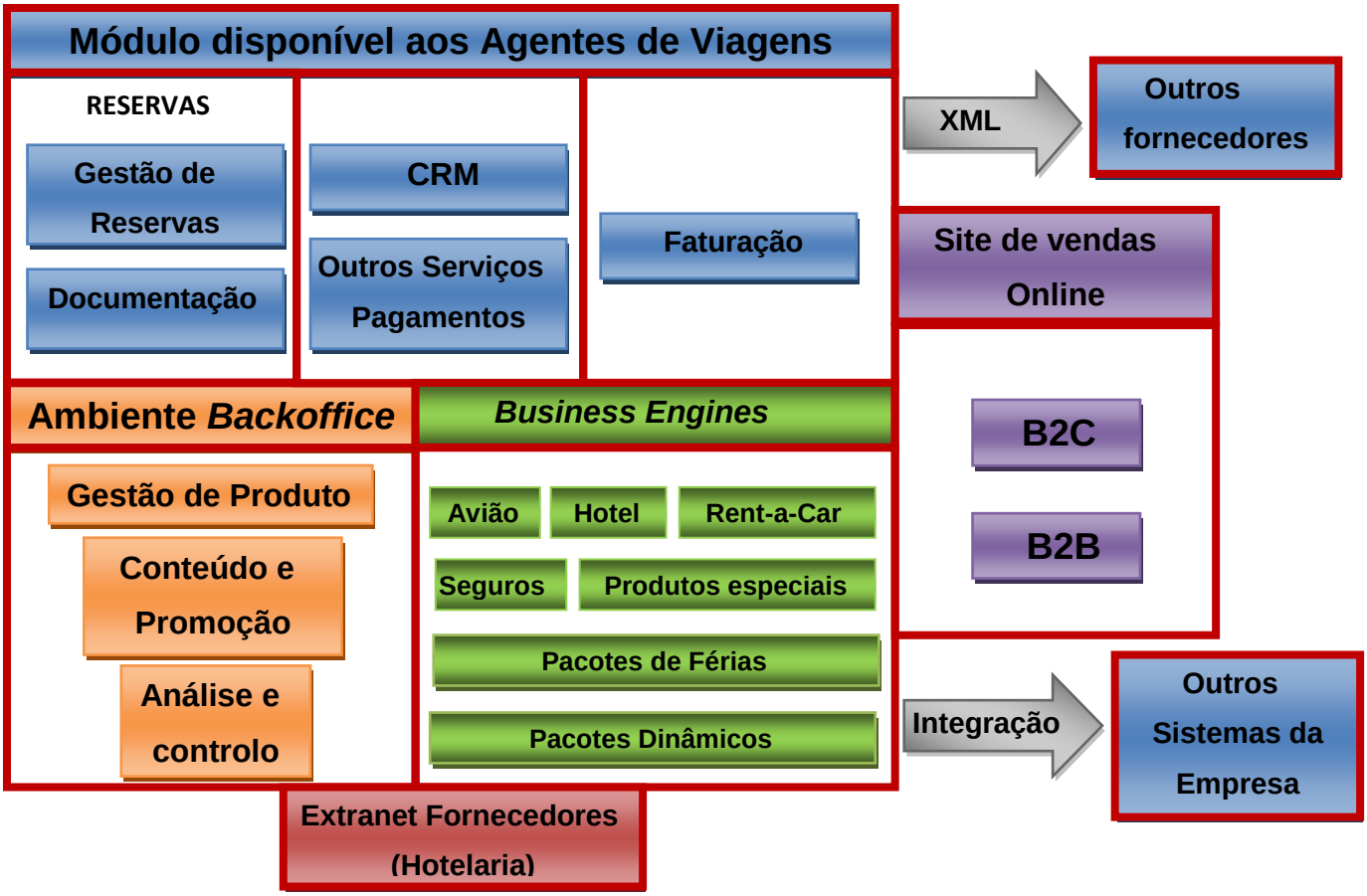
É uma estrutura dinâmica, porque permite a criação de novos cubos de acordo com as necessidades de análise dos utilizadores, explorando e analisando os dados provenientes dos canais de vendas. Esta ferramenta é principalmente utilizada nas análise das vendas, porque permite ainda às empresas identificar potenciais clientes e estabelecer estratégias que proporcionam programas de fidelização dos clientes, verificando quais os produtos necessários à sua satisfação (Abelló & Romero, 2006).

Normalmente estes módulos integram a outras empresas fornecedoras de serviços, como por exemplo os pagamentos e os motores de reservas, através de integrações em formato XML.

XML – *Extensible Markup Language*

O comércio eletrónico está a ser conduzido através de uma linguagem «standard» denominado de XML que permite mudar ente diferentes aplicações, simplificando e tornando os processos estandardizados.

"*A XML é uma (meta) linguagem de marcação de documentos, completamente independente das plataformas «hardware» e «software» que a utilizam"* (Sousa, 2002: 7). A XML e a Internet providenciam oportunidades à atividade turística de comunicar através de vários canais usando uma linguagem comum. Esta é a linguagem mais utilizada para efetuar integração entre várias empresas, permitindo a passagem de todos os dados dos fornecedores (preços, conteúdos e outras informações imprescindíveis para a venda dos produtos e serviços) para as agências de viagens.



Fonte: Elaboração própria

Figura 22 - Arquitetura dos sistemas integrados gestão das agências de viagens

3.4.2 – Caraterização dos Motores de Busca – «Business Engines»

Os motores de busca evitam a ultrapassada consulta de grandes catálogos impressos em papel. A enorme quantidade de informação, impossível de gerir pelos agentes de viagens. A mais-valia destes sistemas integrados de gestão é a existência de motores de busca que estão interligados a uma quantidade cada vez maior de agregadores de produtos e serviços (hotéis, aviação, aluguer de viaturas e outros). Muitos destes agregadores têm um poder negocial enorme e como tal, a integração das agências de viagens através dos motores de busca, permite além de ter produtos e serviços turísticos mais competitivos, porque a seleção é em função do melhor preço de mercado, permite também uma oferta vasta e variada com infinitas combinações (Christodoulidou, Connolly, & Brewer, 2010). A caraterização dos vários motores de busca existentes num sistema integrado de gestão é o seguinte:

Motores de busca – «Business Engines»

- **Motor de aviação** – Permite pesquisar e reservar a oferta agregada proveniente dos sistemas GDS's (Amadeus, TravelPort: Galileo / Apollo / Worlspan, Sabre, Abacus, ou outros) e de empresas agregadoras de companhias aéreas «low-cost», tais como a empresa Travelfusion[7].
- **Motor de hotelaria** – Permite pesquisar e reservar a oferta proveniente das centrais de hotelaria;
- **Motor de «rent-a-car»** – Permite pesquisar e reservar a oferta de «*rent-a-car*» disponibilizada;
- **Motor de seguros** – Permite pesquisar e reservar a oferta de inventário próprio de seguros ou com ligação a uma companhia de seguros através de um «webservice»;
- **Motor de produtos especiais** – Permite pesquisar e reservar a oferta de inventário próprio de produtos não estruturados, como vistos, transferes, bilhetes para espetáculos, entre outros.
- **Motor de pacote dinâmico** – Permite empacotar dinamicamente uma oferta de aviação, hotel e carro de acordo com a origem e destino da viagem.
- **Motor de pacote de férias** – Permite pesquisar e reservar pacotes de férias previamente elaborados e empacotados pelos operadores turísticos.

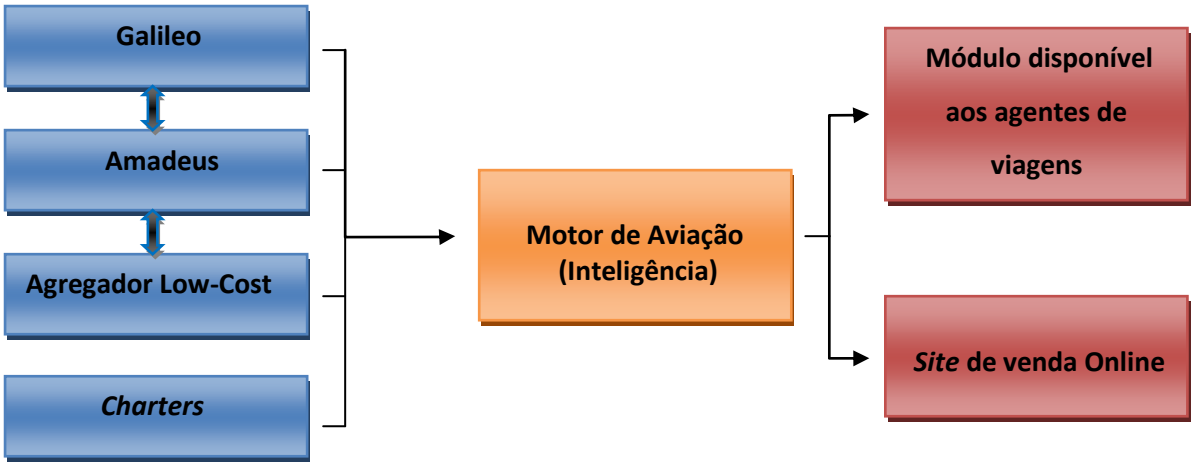
[7] - http://xmldocs.travelfusion.com/

Motor de aviação

O motor de aviação disponibiliza a oferta de aviação, permitindo uma pesquisa agregada dos vários fornecedores, a consulta de tarifas, taxas e disponibilidade e a possibilidade de efetivar a reserva em cada fornecedor, quer pelo agente de viagens, quer pelo consumidor.

Como mencionado anteriormente estes motores estão integrados com agregadores, permitindo agregar oferta e agregar métodos. A oferta é agregada no momento da pesquisa, juntando numa só listagem toda a oferta disponível para as datas e destinos pretendidos.

Por outro lado, independente do fornecedor do voo, a forma e métodos de obtenção de detalhes do voo, preços, disponibilidade, reserva ou cancelamento são normalizados, permitindo ao agente de viagens ou ao consumidor efetuar a reserva. Os motores de busca existentes neste momento permitem buscas inteligentes, que anteriormente só era possível ser efetuada por um agente de viagens:



Fonte: Elaboração própria

Figura 23 - Motor de aviação

Combinação de *companhias aéreas* - Apresentação de resultados que incluem combinação de tarifas «one-way». Ou seja é possível obter uma tarifa de baixo custo de uma companhia aérea na ida e no regresso obter uma outra tarifa de baixo custo de uma outra companhia aérea, combinando os dois preços, o consumidor final obtém uma tarifa mais baixa do que a que iria obter na página de vendas «online» de uma só companhia aérea.

Combinação de produtos turísticos de vários destinos – No caso de pacotes de férias combinados, onde exista várias cidades como destino é possível obter resultados de hotéis de vários fornecedores, posteriormente o sistema junta todos esses resultados mais os

resultados das pesquisas de avião e fornece ao cliente um pacote com o preço final muito mais competitivo, tendo sempre presente a forma como a contratação é efetuada juntos dos vários fornecedores.

Combinações voos de companhias bandeira com voos de companhias *low-cost* - No aparecimentos destes sistemas apenas integravam as companhias de bandeira através dos GDS, Amadeus e Galileo. Mas com a evolução do sistema e com o surgimento de agregadores de companhias «low-cost», passou também a ser possível efetuar reservas para voos «low-cost». Sendo este sistema inteligente permite combinar voos de companhias de bandeira com voos de companhias «low-cost» "o melhor dos dois mundos".

O motor de aviação destes sistemas têm vindo a sofrer inovações, muito importantes para as agências de viagens poderem ser cada vez mais competitivas.

Motor de hotelaria

O motor de hotelaria assenta sobre dois módulos que permite receber toda a informação respeitante á hotelaria e disponibiliza-la quer aos agentes de viagens quer ao consumidor final. Os módulos são caraterizados da seguinte forma:

Integração com conector de cada hotel

- Traduz e envia o pedido ao conector;
- Recebe e uniformiza a resposta proveniente dos vários conectores para um formato comum;
- Faz a cache da informação do conector, nomeadamente dos dados do hotel, para posteriormente ser processado no ambiente «backoffice»;
- É também neste módulo que os produtos próprios são registados através do ambiente «backoffice», para posteriormente serem disponibilizados.

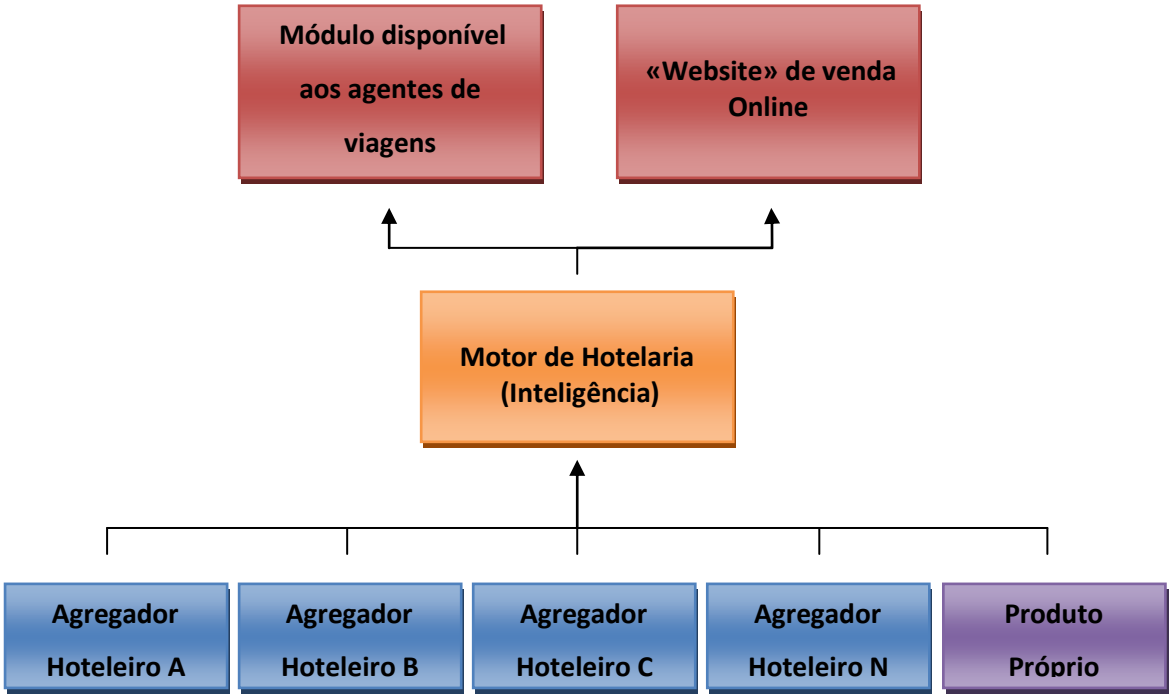
Integração com conector dos agregadores hoteleiros

- Permite escolher o preço a apresentar quando existem múltiplos resultados para um mesmo hotel, apresentação ao cliente pode ser através do melhor preço ou do fornecedor preferencial;
- Calcula a comissão e aplica o «Markup»;
- Faz a cache da informação do fornecedor, nomeadamente dos dados do hotel, para posteriormente ser processado no ambiente «backoffice».

Existem vários agregadores hoteleiros, podendo ser destacado os seguintes: Hotelbeds; Go Global; GTA; Hotusa; Miki; Restel; KeyTel; Transhotel; Parsys; Hotel Beds; King Holidays; Expedia; entre outros.

A existência destes dois módulos permite às agências de viagens obter os preços dos mesmos hotéis através de dois canais, ou diretamente ao hotel ou através de um agregador

hoteleiro. É um sistema que permite a obtenção de preços bastante agressivos, logo permitindo uma grande competitividade no negócio da distribuição turística, como se pode verificar na figura seguinte:



Fonte: Elaboração própria

Figura 24 - Motor Hotelaria

Motor de «rent-a-car»

O motor de *rent-a-car* integra a oferta permitindo pesquisar os vários locais de «pick up» e «drop off», as várias classes de carro e obter tarifa e disponibilidade existente. À semelhança dos restantes motores de produtos e serviços turísticos, permite também concretizar a reserva após a pesquisa. Neste sistema a integração pode ser efetuada com o GDS ou diretamente às empresas de aluguer de viaturas.

Motor de produtos especiais

Este motor permite pesquisar e reservar oferta de produtos próprios e de produtos não disponibilizados nos restantes motores, ou seja produtos isolados, como vistos, transferes, bilhetes para espetáculos, entre outros. Esta oferta normalmente é vendida numa lógica de «upselling», quer em reservas aos balcões de venda a público, como em reservas nos «websites» de vendas «online».

Motor de pacote dinâmico

O motor de pacote dinâmico permite agregar, no momento da pesquisa, oferta proveniente do motor de hotelaria, aviação e rent-a-car. De acordo com a origem e destino, é proposto uma lista de voos ida e volta entre a origem e o destino, uma lista de hotéis no destino e as opções de «rent-a-car» no destino. O agente de viagens ou o consumidor final pode selecionar a combinação desejada, e realizar a reserva, sendo essa uma reserva única de pacote, que operacionalmente inclui a reserva de aviação, hotelaria e carro.

Neste tipo de pacotes é possíveis as seguintes combinações:

- Avião + hotel;
- Avião + carro;
- Hotel + avião + carro;
- Hotel + carro;
- Pode ainda ser efetuada a pesquisa de avião, hotel e carro em destinos diferentes, ou seja cada um dos serviços em destinos diferentes.

Motor de pacote de férias

O motor de pacote de férias permite configurar pacotes criados por um operador e efetuar a sua distribuição como um único produto. O fornecedor deste produto será o operador turístico, e o serviço prestado do pacote como um todo. Será possível configurar informação promocional e quartos disponíveis, à semelhança das brochuras dos operadores turísticos.

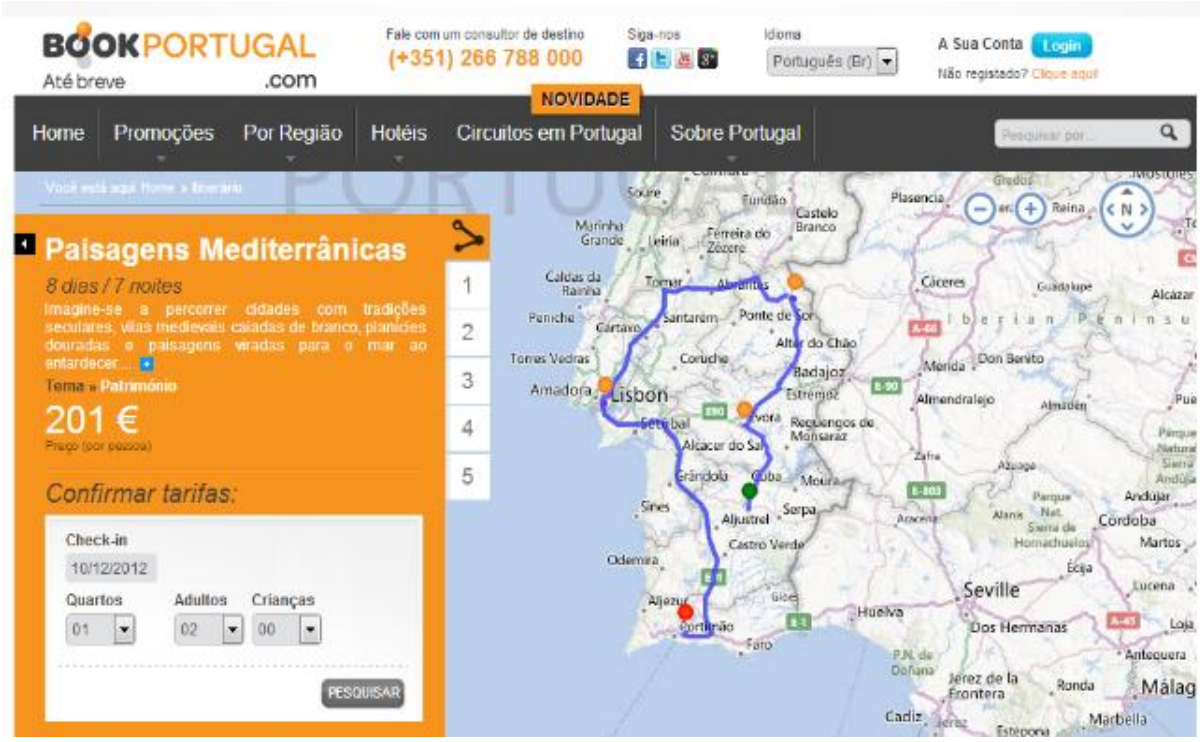
Pelo exposto, tudo leva a crer que a implementação destes sistemas integrados de gestão permite minimizar recursos e maximizar resultados porque integra a área operacional, área financeira, e área analítica, sem que exista informação importante perdida. Estes sistemas são bastante dispendiosos, mas o facto de ser possível ser adquirido em módulos, e o facto da rentabilidade que as agências de viagens podem obter no médio e longo prazo, poderá ser considerado como uma boa opção, um sistema imprescindível para todas as agências de viagens, em particular, as que estão no dia-a-dia a perder competitividade e querem voltar ganhar quota de mercado.

3.4.3 - Tendências futuras dos sistemas integrados de gestão de agências de viagens

As empresas de tecnologia que criaram estes sistemas integrados continuam a desenvolver novos módulos que permitem tornar as agências de viagens ainda mais competitivas no mercado turístico. Em Portugal, a maioria da investigação que tem permitido a criação destes novos módulos informáticos tem sido efetuada através de parcerias realizadas entre as empresas tecnológicas e Universidades Portuguesas.

Um dos novos módulos desenvolvidos estão relacionados com itinerários a serem colocados nos «websites» de venda «online». Este módulo com itinerários permite explorar dois conceitos de viagens e descobertas através da arte, cultura, gastronomia, entre outros temas. No primeiro conceito o consumidor pode construir o seu itinerário, recebendo sempre as recomendações e pontos de interesse sugeridos pelo «website» (com base nas suas escolhas). No segundo conceito o consumidor escolhe dos itinerários previamente criados, aquele que mais o satisfaz.

Neste momento está só a ser desenvolvido para promover e vender itinerários em Portugal, permitindo divulgar as regiões Portuguesas, dando oportunidade aos consumidores de gerir a sua própria viagem.



Fonte: www.viatecla.com

Figura 25 - Exemplo módulo de itinerários

Outro desenvolvimento a ser implementado nestes sistemas é denominado de Normalização de Descrições de Hotéis, este novo desenvolvimento consiste na apresentação de produtos e serviços de turismo que segmentam a informação, através da normalização das descrições textuais, oferecendo múltiplos critérios de pesquisa e resultados direcionados para as necessidades dos consumidores. O utilizador quando efetua uma pesquisa focada na área de lazer, os resultados serão conforme o perfil pretendido, sobressaindo indicações especificas, como sejam, por exemplo, piscina, *SPA*, ginásio, praia, salão de jogos ou outras

atividades. Por outro lado se a pesquisa do consumidor incidir na oferta de negócios, os resultados que irão surgir em primeiro lugar, estarão relacionados com a existência de ligação à internet ou salas para reuniões e conferências. Esta nova funcionalidade também irá estar disponível às agências de viagens, aquando da integração com os hotéis quer diretamente ou por agregador hoteleiro, permitindo que os resultados obtidos pelo consumidor sejam específicos e relacionados de acordo com o perfil pretendido.

Em relação aos canais de venda começam também a ser desenvolvidas novas funcionalidades para a distribuição de produtos turísticos pela área «mobile» *e* Televisão digital. Os dispositivos móveis estão a mudar a forma como os consumidores têm acesso à informação, e onde efetuam as suas compras. A implementação deste módulo nos sistemas já implementados permite às agências de viagens estenderem a sua oferta, em múltiplos canais, permitindo-lhes assim fazer face aos novos desafios do mercado.

Uma das grandes inovações que está a ser desenvolvida é a interligação destes sistemas á principais redes sociais, permitindo não só a divulgação, promoção e angariação, como a gestão a partir da plataforma de todas as informação relacionadas com as agências de viagens.

Não é fácil obter informações sobre quais as tendências futuras destes sistemas de gestão, porque é nessas inovações que reside o chamado “segredo do negócio”, ou seja, existem nos dias de hoje já bastantes empresas de tecnologia com sistemas integrados de gestão implementados em agências de viagens e como tal existe uma grande competitividade entre as mesmas com a finalidade de captar clientes. Tendo em conta o momento que Portugal atravessa, não são muitas as agências de viagens com folga financeira que permita um grande investimento em sistemas tecnológicos, logo estas empresas utilizam as inovações como factor de diferenciação entre elas com vista a poder angariar o maior número de agências de viagens á sua carteira de clientes.

3.5 – Conclusão

Em termos gerais, verificamos que as agências de viagens nos últimos anos têm vindo a ter um papel cada vez menor no panorama da distribuição turística a denominada desintermediação. Os dois principais fatores que estão na base desta desintermediação são a globalização e o surgimento da internet, estes dois fatores aleados, numa primeira fase tiveram um grande impacto nos modelos de negócio mais tradicionais que não souberam se adaptar. Atualmente são estes mesmos dois fatores que estão a permitir às mesmas ganharem novamente um papel de destaque na distribuição turística em Portugal, denominado de re-intermediação. São os Sistemas Integrados de Gestão que tem permitido

o surgimento da re-intermediação, devido á capacidade de estabelecer ao mesmo tempo uma enorme quantidade de ligações a vários fornecedores, obtendo bastantes e diversas informações sobre produtos e serviços turísticos que posteriormente são fornecidos aos consumidores finais aquando das suas pesquisas. Estes sistemas também foram desenvolvidos considerando as várias dimensões, quer financeiras quer de estrutura de negócio, das agências de viagens a operar em Portugal, sendo constituídos por vários módulos que podem ser adaptados às mais diferentes realidades. Por outro lado estes sistemas também têm a capacidade de estabelecer ligações a outros sistemas informáticos já existentes nas agências de viagens. Podemos assim concluir que os Sistemas Integrados de Gestão permitem o ciclo completo da operação desde a interligação com parceiros, definição de produto, promoção, venda e operação até à área de controlo de gestão. O futuro das agências de viagens está na Inovação dos sistemas informáticos e também na criatividade da criação de novas oportunidades de negócio, tendo em conta a enorme competitividade que existe nos dias de hoje no mercado turístico.

Parte II – Investigação

Capítulo IV - Análise dos dados e interpretação dos resultados

4.1 – Introdução

Nos capítulos anteriores procedemos à fundamentação teórica relacionada com tema, onde tentamos definir turismo e a atividade turística e a interligação com a internet, procurando perceber qual o grau de importância que a internet tem na atividade turística. Por outro lado tentamos também demonstrar que a atividade turística é extremamente importante para a economia Portuguesa. Abordamos também a distribuição turística, definindo qual o papel dos seus participantes, quer ao nível dos produtores/fornecedores, quer ao nível dos intermediários e do produto turístico. Foram também abordadas questões muito atuais no que respeita aos intermediários turísticos, a desintermediação, re-intermediação e apresentamos uma nova ferramenta tecnológica de gestão que está a ser atualmente adotada pelas agencias de viagens e que pode ter um papel importante na re-intermediação das mesmas. Constatamos que a internet e as novas tecnologias estão na base das grandes alterações verificadas na atividade turística, por um lado vieram restruturar a gestão das empresas e organizações turísticas e por outro lado permitiram aos profissionais e consumidores turísticos uma nova realidade no que respeita à consulta e reserva de viagens turísticas, pelo aparecimento de vários canais de reserva alternativos e concorrentes aos denominados canais tradicionais.

Neste capítulo, apresentamos a análise efetuada aos dados recolhidos no inquérito por questionário, relacionados com o impacto da internet na intermediação das agências emissoras a operar em Portugal. A fim de se aplicar a metodologia adotada e posterior tratamento estatístico, foi definida uma amostra constituída por agências de viagens emissoras a operar em Portugal continental e regiões autónomas, Açores e Madeira. Atualmente é difícil quantificar o número de agências de viagens a operar em território Português, porque diariamente encerram agências de viagens e os registos não são atualizados. A forma encontrada para obter uma amostra valida e credível foi através da APAVT – Associação Portuguesa de Agências de Viagens que amavelmente enviou o questionário para todas as agências de viagens emissoras suas associadas. O fato das agências de viagens serem pagantes de uma jóia mensal foi de estrema importância, porque segundo a APAVT, uma agência de viagens que não pague essa mesma jóia é retirada imediatamente da base de dados, facto que nos permite afirmar que todas as agências de viagens da amostra selecionada estão ativas e a operar no mercado turístico

Português. Com a finalidade de atingir os objetivos inicialmente definidos, o questionário foi estruturado para que as primeiras questões nos fornecessem dados que nos permitissem definir a agência de viagens no que respeita às suas características, entre elas, localização, o número de funcionários ou mesmo o volume da faturação. A maioria das restantes questões são relacionadas com o tema ou seja qual o impacto que a internet e as novas tecnologias estão a ter nas suas empresas, quer ao nível dos canais de distribuição existentes, quer ao nível dos vários «players» da distribuição turística, os já existentes e os novos entrantes.

Apresentamos, os resultados ao longo deste capítulo, devidamente discriminados em gráficos e/ou quadros. Realizámos uma análise diferencial desses resultados e efetuámos cruzamento das questões que nos permita obter resultados importantes para o estudo. Os dados recolhidos foram trabalhados no sistema informático de estatística SPSS.

Em relação à apresentação dos resultados, primeiramente, apresentamos os resultados globais obtidos, analisando os resultados de cada pergunta quer individualmente quer através de cruzamento de variáveis. Posteriormente será efetuada uma síntese global aos resultados com a finalidade de testarmos as hipóteses estabelecidas e permitir na conclusão responder à pergunta de partida.

4.2 - Análise dos dados

O questionário foi enviado pela APAVT durante o ano de 2014 através de uma circular para 726 agências de viagens, sendo que 362 são sedes e 364 filiais ou também denominadas de balcões. Foram obtidas 125 respostas, provenientes de agências de viagens localizadas em todo o território Português. Para uma análise mais eficaz agrupámos as respostas por zonas: zona norte onde foram incluídas respostas provenientes de agências de viagens de cidades como, Porto, Braga e Vila Real, zona centro de cidades como, Lisboa, Coimbra e Viseu, zona sul de cidades como, Évora, Beja e Faro e das ilhas, Açores e Madeira.

Quadro 3 - Localização da Agência de Viagens

	Frequency	Percent
Norte	37	29,6%
Centro	63	50,4%
Sul	13	10,4%
Madeira	4	3,2%
Açores	8	6,4%
Total	125	100,0%

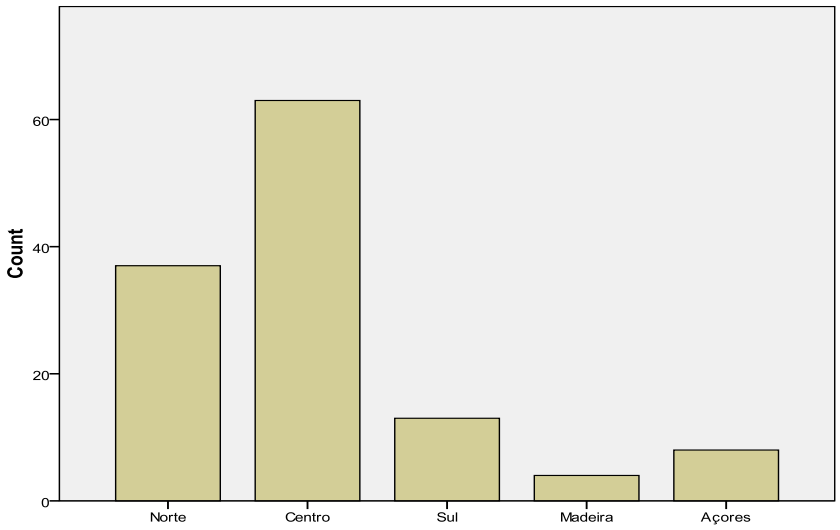


Gráfico 1 - Localização da Agência de Viagens

De acordo com a tabela acima, verificamos que o maior número de respostas ao questionário foi obtido de agências de viagens localizadas na zona centro do país, com 63 respostas, representando 50,4% do total das respostas obtidas.

Tendo por base o facto de a amostra ser constituída por 362 agências de viagens sede e 364 filiais, a segunda pergunta permite-nos perceber qual dos dois tipos de agências de viagens provieram o maior número de respostas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sede	78	62,4%	62,4%	62,4%
Filial	47	37,6%	37,6%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 4 - A sua agência de viagens é?

Como se pode verificar no quadro 4, o maior número de respostas provieram das agências de viagens sede com 78 respostas, representando 62,4% do total das respostas obtidas.

Para o estudo em questão é também importante perceber qual o cargo que ocupa na empresa o profissional que respondeu ao questionário, a fim da credibilização das respostas dadas, porque a maioria das perguntas necessitavam de ser respondidas por profissionais com conhecimento da empresa e do mercado onde a mesma está inserida.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Administrador	28	22,4%	22,4%	22,4%
Diretor	44	35,2%	35,2%	57,6%
Chefe de Agência	22	17,6%	17,6%	75,2%

Chefe de Balcão	14	11,2%	11,2%	86,4%
Técnico de Turismo	17	13,6%	13,6%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 5 - Qual o cargo que desempenha na sua empresa?

A maioria das respostas ao inquérito foram efetuadas por profissionais com o cargo de diretores com 44 respostas, seguindo-se o cargo de administrador com 28 respostas. Podemos ainda verificar que 72 respostas foram dadas por quadros superiores da empresa representando 57,6% do total das respostas obtidas e das chefias foram obtidas 36 das respostas, o que permite afirmar que a grande maioria das respostas foram dadas por profissionais de topo, o que pode se traduzir numa maior credibilização das respostas obtidas.

A pergunta quatro permite perceber quais as agências de viagens que são IATA e as que não o são. Este fato e de extrema importância porque só as agências de viagens IATA podem reservar e emitir bilhetes de avião diretamente com as companhias aéreas. Uma agência de viagens não IATA, fica bastante limitada no que respeita à possibilidade de fornecer aos seus clientes passagens aéreas e consequentemente pacotes turísticos (avião + hotel), com disponibilidade imediata, devido à necessidade de estar ligado a outras empresas turísticas, que poderão ser agências de viagens ou outro tipo de empresas a fim de obter disponibilidades dos voos e a venda das respetivas passagens aéreas. Esta dependência normalmente tem impacto por um lado, nas receitas ficando grande parte na empresa que reserva e emite as passagens aéreas e por outro lado, numa prestação do serviço que não se coaduna com a realidade atual, em que o cliente deseja obter a informação imediata e não estar a espera que o técnico de turismo ainda vá ter que obter essa informação de terceiros.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	106	84,8%	84,8%	84,8%
Não	19	15,2%	15,2%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 6 - É membro IATA, com emissão própria de Bilhetes de avião?

A maioria das agências de viagens são IATA, ou seja com a possibilidade de poderem emitir bilhetes de avião. Das 125 respostas obtidas, 106 foram de agências de viagens IATA e as outras 19 de agências de viagens não IATA, podemos assim afirmar que de acordo com a amostra a maioria das agências de viagens em Portugal são membros da IATA.

Tendo por base que uma agência de viagens pequena terá um número de funcionários mais reduzido e uma agência de viagens grande terá um maior número de funcionários, a pergunta cinco permite perceber qual a dimensão por funcionários das agências de viagens a operar em Portugal.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 a 2	16	12,8%	12,8%	12,8%
2 a 4	45	36,0%	36,0%	48,8%
4 a 6	19	15,2%	15,2%	64,0%
6 a 8	6	4,8%	4,8%	68,8%
8 a 10	10	8,0%	8,0%	76,8%
Mais de 11	29	23,2%	23,2%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 8 - Quantos funcionários têm a Agência de Viagens?

	N	Mean
Quantos funcionários têm a Agência de Viagens?	125	3,29
Valid N (listwise)	125	

Quadro 7 - Média de funcionários

As maiorias das respostas foram obtidas no intervalo entre 2 e 4 funcionários, com 45 respostas, seguido de agências de viagens com mais de 11 funcionários com 29 respostas. A média de funcionários das agências de viagens a operar em Portugal de acordo com as respostas obtidas é de 3,29 ou seja de 3 funcionários.

Quando cruzamos os resultados obtidos da pergunta relacionada com a quantidade de funcionários e o fato da agência de viagens ser sede ou filial obtemos um resultado interessante.

		A sua Agência de Viagens é?		Total
		Sede	Filial	
Quantos funcionários têm a Agência de Viagens?	**0 a 2**	12	4	16
	2 a 4	15	30	45
	4 a 6	9	10	19
	6 a 8	5	1	6
	8 a 10	10	0	10
	Mais de 11	27	2	29
Total		78	47	125

Quadro 9 - Numero de funcionários em função da Agência de viagens ser sede ou filial

Verifica-se que o maior número de respostas em que o intervalo da quantidade de funcionários é entre 2 e 4, provêm de agências de viagens que são filial e o maior número

de respostas em que o intervalo da quantidade de funcionários é maior que 11 provêm das agências de viagens sede.

Atualmente as agências de viagens operam através de dois tipos de sistemas de vendas, da forma tradicional com balcões abertos ao público ou através de sistemas de venda «online». As agências de viagens podem operar em um dos dois sistemas, dependendo da sua estratégia, mas pode também operar em simultaneamente com os dois sistemas. A adoção das agências de viagens pelo tipo de sistema que operam no mercado turístico depende muitas das vezes da sua localização, do número de funcionários, da capacidade financeira e ainda de outros fatores.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Apenas com o sistema de vendas com Balcões abertos ao público (venda tradicional)	35	28,0%	28,0%	28,0%
Apenas com o Sistema de vendas «online»	5	4,0%	4,0%	32,0%
Ambos os sistemas de vendas	85	68,0%	68,0%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 10 - A agência de Viagens opera em que tipo de sistema de vendas?

Verificamos que a maioria das agências de viagens a operar em Portugal, utilizam os dois sistemas para distribuir os seus produtos turísticos, com 85 respostas que representa cerca de 68% das respostas obtidas. Este resultado é importante para o estudo, porque nos permite perceber que as agências de viagens a operar em Portugal, tendem para tirar partido dos dois tipos de sistemas de vendas aproveitando as potencialidades de vendas de cada um.

O volume de negócio é importante para o estudo porque está diretamente relacionado com a sobrevivência das empresas. Sendo as agências de viagens prestadoras de serviços vivem de comissões das vendas, que neste tipo de negócio são muito reduzidas, dai a necessidade de obtenção de grandes volumes de faturação para poder obter o lucro, que lhes permite serem sustentáveis.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menos de 250.000 euros	8	6,4%	6,4%	6,4%
Entre 250.000 euros e 500.000 euros	22	17,6%	17,6%	24,0%
Entre 500.001 euros e 1.000.000 euros	36	28,8%	28,8%	52,8%
Entre 1.000.001 euros e 5.000.000 euros	27	21,6%	21,6%	74,4%
Entre 5.000.001 euros e 10.000.000 euros	16	12,8%	12,8%	87,2%
Entre 10.000.001 euros e 15.000.000 euros	5	4,0%	4,0%	91,2%
Mais de 15.000.001 euros	11	8,8%	8,8%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 11 - Qual o volume de negócio anual da sua Agência de Viagens?

Da análise ao volume de negócios verificamos que o maior número de respostas dos inquiridos situou-se no intervalo entre os 500.001 euros e os 1.000.000 euros. Mas podemos afirmar que a tendência do volume de negócio das agências de viagens a operar em Portugal situa-se entre os 250.000 euros e os 5.000.000 euros com 68% das respostas.

Normalmente as agências de viagens distribuem produtos turísticos elaborados pelos operadores turísticos ou elaboram os seus próprios produtos turísticos. A elaboração dos seus próprios produtos permite a obtenção de maior rentabilidade nas vendas pelo fato de serem exclusivos, logo sem concorrência no mercado.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	100	80,0%	80,0%	80,0%
Não	25	20,0%	20,0%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 12 - Tem programação própria?

Analisando as respostas obtidas verificamos que a tendência das agências de viagens em Portugal é para ter programação própria, com cerca de 100 respostas, representando 80% das respostas obtidas. O facto das agências de viagens estarem a programar os seus

próprios produtos, pode estar diretamente relacionado com a maior facilidade que as agências de viagens têm hoje em pertencer à IATA, como se pode verificar no quadro 6, onde a maioria das respostas foram dadas por agências de viagens IATA.

Tendo por base os 3 tipos de companhias aéreas existentes, regulares, «charters» e «low-cost», foi efetuada uma pergunta, para saber qual o tipo de companhia aérea mais utilizada na programação de produtos turísticos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Em companhias «Charter»	2	1,6%	1,7%	1,7%
Em companhias Regulares	41	32,8%	35,3%	37,1%
Em companhias «Low-Cost»	1	0,8%	0,9%	37,9%
Em companhias «Charter» e Regulares	29	23,2%	25,0%	62,9%
Em companhias Regulares e «Low-Cost»	21	16,8%	18,1%	81,0%
Em companhias «Charter», Regulares e «Low-Cost»	22	17,6%	19,0%	100,0%
Total	116	92,8%	100,0%	
Não sabe ou não responde	9	7,2%		
Total	125	100,0%		

Quadro 13 - Qual ou quais dos tipos de companhias mais utilizadas na programação?

Analisando o quadro 13 podemos verificar que as companhias aéreas mais utilizadas pelas agências de viagens para elaborar a sua programação, são as companhias regulares com cerca de 33% das respostas. Verifica-se também que as agências de viagens normalmente operam com mais de um tipo de companhia aérea, podendo mesmo no caso de 22 agências de viagens que responderam ao questionário utilizar os três tipos de companhias aéreas.

Conforme já mencionamos anteriormente uma das causas da desintermediação foi os produtores de serviços turísticos distribuírem os seus produtos diretamente aos consumidores através dos seus canais de venda diretos. Efetuámos a próxima pergunta para perceber se as agências de viagens continuam a vender produtos turísticos desses mesmos produtores, tendo em conta que são seus concorrentes no mercado turístico.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	122	97,6%	97,6%	97,6%
Não	3	2,4%	2,4%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 14 - A sua Agência de Viagens vende produtos ou serviços turísticos de produtores/fornecedores que distribuem também diretamente ao consumidores finais?

Podemos verificar que quase a totalidade das agências de viagens que responderam ao questionário, vendem produtos ou serviços turísticos de produtores/fornecedores que distribuem também diretamente ao consumidor final, mesmo sendo concorrentes.

A fim de perceber por que razão as agências de viagens vendem produtos e serviços turísticos dos produtores/fornecedores, que atualmente são também seus concorrentes, efetuamos a pergunta se os valores fornecidos são mais baixos ou mais altos que os praticados diretamente pelos produtores/fornecedores de produtos e serviços turísticos.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais baixos que os distribuídos diretamente pelos produtores	111	88,8%	88,8%	88,8%
Iguais aos distribuídos diretamente pelos produtores	11	8,8%	8,8%	97,6%
Mais altos que os distribuídos diretamente pelos produtores	3	2,4%	2,4%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 15 - Os valores fornecidos pelos produtores/fornecedores de produtos ou serviços turísticos á sua Agência de Viagens são?

Podemos verificar na tabela acima, que a maioria das agências de viagens respondeu, que os valores que os produtores/fornecedores lhes fornecem são mais baixos que os que praticam diretamente. Estes resultados demonstram que os produtores/fornecedores não abdicam de distribuir os seus produtos e serviços turísticos através das agências de viagens, talvez por que representa um canal de vendas muito importante para ser ignorado pelos produtores/fornecedores.

Hoje em dia é extremamente importante antes de lançar um produto turístico no mercado, analisar quais os preços que estão a ser praticados pela concorrência, porque o lançamento de um produto turístico sem essa análise prévia, pode representar para a agência de

viagens um prejuízo, caso o retorno seja muito fraco ou mesmo nulo, tendo em conta que normalmente os lançamentos de produtos turísticos implicam custos inerentes a promoção do mesmo.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	123	98,4%	98,4%	98,4%
Não	2	1,6%	1,6%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 16 - Antes da elaboração dos preços dos produtos ou serviços turísticos, analisam primeiro os preços praticados pelos produtores/fornecedores de produtos ou serviços turísticos?

Como é lógico a quase totalidade das agências de viagens que responderam ao inquérito, analisam os preços praticados pelos produtores/fornecedores seus concorrentes antes de lançarem um produto truístico para o mercado. Adoção desta estratégia pode representar o sucesso do negócio ou seja a sustentabilidade da própria empresa.

A próxima pergunta é extremamente importante para o estudo, porque nos permite perceber quais os canais de reserva utilizados pelos clientes para efetuarem as suas reservas. Se utilizam canais mais tradicionais ou se recorrem a canais relacionados com as novas tecnologias.

		NADA UTILIZADO	POUCO UTILIZADO	REGULARMENTE UTILIZADO	MUITO UTILIZADO	TOTAL
Email	Frequency	0	2	40	83	125
	Percent	0%	1,6%	32%	66,4%	100%
Fax e Carta	Frequency	68	53	4	0	125
	Percent	54,4%	42,4%	3,2%	0%	100%
Telefone	Frequency	0	40	66	19	125
	Percent	0%	32%	52,8%	15,2%	100%
Página de reservas Online	Frequency	33	9	18	65	125
	Percent	26,4%	7,2%	14,4%	52%	100%
Presencial	Frequency	9	13	56	47	125
	Percent	7,2%	10,4%	44,8%	37,6%	100%

Redes sociais	Frequency	34	59	30	2	125
	Percent	27,2%	47,2%	24%	1,6%	100%

Quadro 17 - Os canais mais utilizados pelos clientes, para efetuar as suas reservas

Os resultados obtidos indicam que existe uma tendência dos clientes utilizarem muito o «email» e as páginas de reservas online para efetuar as suas reservas junto das agências de viagens e por outro lado os que estão a ser menos utilizados são fax e carta e as redes sociais. O telefone e presencialmente são os canais que os clientes regularmente recorrem para efetuar as suas reservas. É interessante verificar que ainda existe uma grande tendência para a utilização de alguns canais tradicionais, talvez por um lado pela dimensão das agências viagens em Portugal que conforme se pôde verificar anteriormente são empresas pequenas com poucos funcionários e por outro lado porque muitas dessas agências de viagens localiza-se em zonas residenciais ou comerciais onde o cliente vai presencialmente a agência de viagens reservar as suas viagens. Estes resultados também nos permitem verificar que as redes sociais ainda não são muito utilizadas como canal de distribuição das agências de viagens. Podemos assim afirmar que atualmente no que respeita aos canais utilizados pelos clientes para efetuar as suas reservas junto das agências de viagens, são ainda um misto entre os canais tradicionais e os canais relacionados com as novas tecnologias, talvez seja esta a razão para a maioria das agências de viagens utilizarem ambos os sistemas de vendas, como se pode verificar no quadro 10, desta forma permite-lhes captar reservas dos dois tipos de canais, obtendo uma maior rentabilidade.

Na próxima pergunta procuramos perceber quais os canais mais utilizados pelas agências de viagens para efetuar as reservas junto dos fornecedores de produtos e serviços turísticos. Mediante os canais utilizados podemos perceber se as agências de viagens estão a utilizar as novas tecnologias na ligação com os seus fornecedores, tornando por um lado mais eficiente toda a parte operacional e por outro permitindo uma prestação do serviço aos clientes mais rápida e eficaz.

		NADA UTILIZADO	**POUCO UTILIZADO**	**REGULARMENTE UTILIZADO**	**MUITO UTILIZADO**	**TOTAL**
Email	Frequency	1	3	55	66	125
	Percent	0,8%	2,4%	44%	52,8%	100%

Fax e Carta	Frequency	57	67	1	0	125
	Percent	45,6%	53,6%	0,8%	0%	100%
Telefone	Frequency	38	61	17	9	125
	Percent	30,4%	48,8%	13,6%	7,2%	100%
Página de reservas Online de fornecedores	Frequency	1	3	17	104	125
	Percent	0,8%	2,4%	13,6%	83,2%	100%
Ligação XML com fornecedores	Frequency	20	12	28	65	125
	Percent	16%	9,6%	22,4%	52%	100%
GDS	Frequency	10	6	14	95	125
	Percent	8%	4,8%	11,2%	76%	100%

Quadro 18 - Os canais mais utilizados na sua Agência de Viagens, para efetuar as reservas junto dos fornecedores de produtos ou serviços turísticos

Analisando os resultados percebemos que as agências utilizam bastante o «email», as páginas de reservas *online* dos fornecedores, a ligação XML com os fornecedores e os GDS para efetuarem as reservas junto dos fornecedores e quase não utilizam o telefone, fax e carta. Esta tendência permite-nos afirmar que atualmente as agências de viagens estão a utilizar as novas tecnologias para estabelecer as ligações junto dos fornecedores.

Atualmente existem vários canais que as agências de viagens podem adotar para distribuir os seus produtos e serviços turísticos junto dos consumidores, uns mais tradicionais e outros mais tecnológicos. A próxima pergunta permite-nos perceber, quais os canais que no futuro irão ser mais utilizados pelas agências de viagens para distribuir os seus produtos junto dos consumidores.

		NADA UTILIZADO	POUCO UTILIZADO	REGULARMENTE UTILIZADO	MUITO UTILIZADO	TOTAL
Email	Frequency	4	46	46	29	125
	Percent	3,2%	36,8%	36,8	23,2	100%
Fax e Carta	Frequency	115	10	0	0	125
	Percent	92%	8%	0%	0%	100%
Telefone	Frequency	79	25	17	4	125
	Percent	63.2%	20%	13,6%	3,2%	100%
Presencial	Frequency	15	47	54	9	125
	Percent	12%	37,6%	43,2%	7,2%	100%
Página de reservas Online de fornecedores	Frequency	1	2	10	112	125
	Percent	0,8%	1,6%	8,0%	89,6%	100%
Redes Sociais	Frequency	4	9	15	97	125
	Percent	3,2%	7,2%	12%	77,6%	100%
Redes Moveis (IPad, Tablet, telemóveis, etc.)	Frequency	3	5	13	104	125
	Percent	2,4%	4%	10,4%	83,2%	100%
TV digital	Frequency	10	23	33	59	125
	Percent	8%	18,4%	26,4%	47,2%	100%

Quadro 19 - Os canais de distribuição que no futuro irão ser mais utilizados pelas agências de viagens para distribuírem os seus produtos juntos dos consumidores

Segundo os resultados obtidos do questionário a tendência das respostas das agências de viagens vai no sentido de o «email», páginas de reservas *online* de fornecedores, redes sociais, redes móveis e TV digital serem os mais utilizados, mas o presencial è ainda mencionado pelas agências de viagens como sendo um canal que irá ser regularmente utilizado, já o telefone, carta e fax, pouco ou nada é utilizado. Podemos assim afirmar que as agências de viagens apostam nas novas tecnologias para distribuir os seus produtos ou

serviços junto dos consumidores. Ou seja as agências de viagens perceberam que para poderem ser concorrenciais e obter mais clientes tem que utilizar os novos canais de distribuição baseados nas novas tecnologias, só assim podem ter sucesso.

Como já foi mencionado anteriormente é extremamente importante as agências de viagens terem página na internet para poderem distribuir os seus produtos de uma forma mais abrangente ou seja os consumidores terem acesso aos seus produtos em qualquer local, podendo aceder através de um computador, telemóvel, iPad, tablet ou outro dispositivo que tenha acesso à internet.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	119	95,2%	95,2%	95,2%
Não	6	4,8%	4,8%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 20 - A sua Agência de Viagens tem página na Internet?

De acordo com os resultados obtidos podemos confirmar que a maioria das agências de viagens tem página na internet, um fator fundamental para as agências de viagens colocarem os seus produtos no mercado turístico globalizado ou seja podem ser vistos e adquiridos em qualquer parte do mundo. Atualmente uma agência de viagens sem página na internet não consegue expandir o seu negócio, limita-se a ser uma agência de viagens local, onde a maioria dos seus clientes estão localizados nas suas imediações.

Claro que para uma agência de viagens obter uma maior rentabilidade da sua página na internet, necessita que a mesma lhe possibilite a obtenção de vendas, ou seja a página tem de permitir que os clientes reservem os produtos e serviços turísticos do modo «online», sem que para tal seja necessário a intervenção do técnico de turismo.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	87	69,6%	69,6%	69,6%
Não	38	30,4%	30,4%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 21 - Caso tenha respondido afirmativamente, a página na Internet permite efetuar vendas «online»?

De acordo com os dados obtidos, a maioria das agências de viagens que responderam ao questionário tem páginas na internet que permitem efetuar vendas «online», logo retirando uma maior rentabilidade da página na internet.

Tendo em conta a rentabilidade obtida pela agência de viagens após implementação de página na internet efetuamos a próxima pergunta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	106	84,8%	84,8%	84,8%
Não	19	15,2%	15,2%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 22 - Após ter página na Internet as vendas da sua Agência de Viagens aumentaram?

A maioria das respostas obtidas foram, após implementação da página na internet as vendas das agências de viagens aumentaram. Este resultado permite afirmar que é essencial para a rentabilidade das agências de viagens deter uma página na internet.

A fim de perceber essa mesma rentabilidade, cruzamos as respostas obtidas nas perguntas se a agência tem página na internet e se permite efetuar vendas «online» com o volume de negócios da mesma. Os resultados foram os seguintes:

Qual o volume de negócio anual da sua Agência de Viagens?			Caso tenha respondido afirmativamente, a página na Internet permite efetuar vendas «online»?		Total
			Sim	Não	
Menos de 250.000 euros	A sua Agência de Viagens tem página na Internet?	Sim	2	3	5
		Não	0	3	3
	Total		2	6	8
Entre 250.000 euros e 500.000 euros	A sua Agência de Viagens tem página na Internet?	Sim	14	7	21
		Não	0	1	1
	Total		14	8	22
Entre 500.001 euros e 1.000.000 euros	A sua Agência de Viagens tem página na Internet?	Sim	30	5	35
		Não	0	1	1
	Total		30	6	36
Entre 1.000.001 euros e 5.000.000 euros	A sua Agência de Viagens tem página na Internet?	Sim	18	8	26
		Não	0	1	1
	Total		18	9	27
Entre 5.000.001 euros e 10.000.000 euros	A sua Agência de Viagens tem página na Internet?	Sim	11	5	16
	Total		11	5	16
Entre 10.000.001 euros e 15.000.000 euros	A sua Agência de Viagens tem página na Internet?	Sim	3	2	5
	Total		3	2	5
Mais de 15.000.001 euros	A sua Agência de Viagens tem página na Internet?	Sim	9	2	11
	Total		9	2	11

Quadro 23 - A sua Agência de Viagens tem página na Internet e permite efetuar vendas «online»? * Qual o volume de negócio anual da sua Agência de Viagens?

Dos dados obtidos, podemos verificar que a maioria das agências de viagens que tem página na internet e que permite efetuar vendas «online», tem um volume de faturação entre os 500.001 e 1.000.000 euros. Tendo em conta que a maioria das agências de viagens que responderam ao questionário, como podemos verificar no quadro 8, são agências de viagens com poucos funcionários ou seja pequenas, o volume de faturação é bastante bom. Por outro lado verificamos também que todas as agências que responderam que tinham um volume de faturação acima dos 5.000.001 têm página na internet. Podemos assim afirmar que existe uma tendência a quem tem página na internet com vendas «online» ter um bom volume de vendas logo uma rentabilidade que permita a sustentabilidade da empresa.

Um fato que pode ser inibidor das agências de terem uma página na internet relaciona-se com os custos que estão inerentes à implementação da mesma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	79	63,2%	63,2%	63,2%
Não	46	36,8%	36,8%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 24 - A implementação da página da Agência de Viagens na Internet, fez aumentar os custos operacionais?

Podemos verificar que a maioria respondeu que a implementação da página da agência de viagens na internet fez aumentar os custos operacionais. Como afirmamos num capítulo anterior tal fato poderá estar relacionado com os custos da implementação e manutenção da página, custos com formação, custos com a gestão de conteúdos e custos devidos à integração com outros sistemas existentes na empresa.

No capítulo 2 transmitimos que a implementação de uma página na internet permitia às agências de viagens uma maior rapidez na divulgação e comercialização dos produtos e serviços turísticos. A fim de testar a veracidade destas afirmações efetuámos a próxima pergunta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	116	92,8%	92,8%	92,8%
Não	9	7,2%	7,2%	100,0%
Total	125	100,0%	100,0%	

Quadro 25 - A página da sua Agência de Viagens na Internet permitiu uma maior rapidez na divulgação e comercialização dos produtos e serviços turísticos?

Os resultados foram que a maioria das agências de viagens que responderam ao inquérito obtivera maior rapidez na divulgação e comercialização dos seus produtos e serviços turísticos com a implementação da página na internet.

Tendo em conta a quantidade de agências de viagens que tem página na internet e ainda o facto de permitir efetuar vendas «online», achamos que seria importante perceber a quantidade vendas proveniente por esse canal de distribuição.

Quadro 26 - Das vendas totais qual a percentagem de vendas provenientes da página «online»?

	Frequency	Percent
0% a 20%	59	47,2%
20% a 40%	23	18,4%
40% a 60%	6	4,8%
80% a 100%	6	4,8%
Não tem vendas online	31	24,8%
Total	125	100,0%

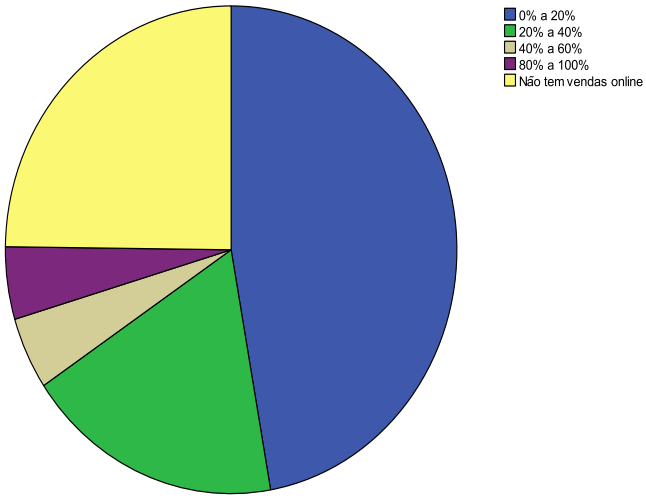


Gráfico 2- Das vendas totais qual a percentagem de vendas provenientes da página «online»?

Analisando o quadro 26 e o gráfico 3, percebemos que a maioria das agências de viagens que responderam ao inquérito recebem da sua página «online» apenas entre 0 a 20% das suas vendas totais. Este resultado permite-nos afirmar que as reservas pelo canal «online» ainda não é o mais utilizado pelos consumidores para efetuar as suas reservas nas agências de viagens, este facto poderá ter varias causas que posteriormente será analisado. Por outro lado 6 agências de viagens responderam que entre 80% a 100% das suas vendas são provenientes do canal distribuição «online», querendo isto dizer que estas agências de viagens apenas apostam no canal de distribuição "online" não distribuindo por outro tipo de canais mais tradicionais.

Tendo em conta a diversidade de produtos turísticos que uma agência de viagens distribui junto dos consumidores, achamos interessante perceber por quais dos canais, «online» e «offline» os produtos turísticos são mais vendidos.

		ONLINE	OFFLINE	TOTAL
Bilhetes de avião	Frequency	67	58	125
	Percent	53,6%	46,4%	100%
Hotelaria	Frequency	78	47	125
	Percent	62,4%	37,6%	100%
Pacotes Turísticos (pré-elaborados por Operadores Turísticos)	Frequency	24	101	125
	Percent	19,2%	80,8%	100%
Pacotes Turísticos á medida (dinâmicos)	Frequency	47	78	125
	Percent	37,6%	62,4%	100%
Rent-a-car	Frequency	40	85	125
	Percent	32%	68%	100%
Bilhetes de comboio	Frequency	21	104	125
	Percent	16,8%	83,2%	100%
Bilhetes de espetáculos	Frequency	10	115	125
	Percent	8%	92%	100%
Restantes serviços	Frequency	6	119	125
	Percent	4,8	95,2%	100%

Quadro 27 - Dos vários tipos de produtos e serviços abaixo quais os que são mais vendidos online e os que são mais vendidos offline?

Analisando os resultados obtidos, verificamos que os bilhetes de avião e a hotelaria são os produtos turísticos mais vendidos através dos canais «online» que nos canais tradicionais. Estes resultados podem estar relacionados com a maior facilidade no estabelecimento de ligação a um sistema informático, no caso dos bilhetes de avião apenas é necessário efetuar, ligação XML a um GDS e automaticamente as agências de viagens passam a disponibilizar aos seus clientes via «online», a possibilidade de efetuar pesquisas e reservas em qualquer companhia de bandeira e em algumas companhias aéreas «low-cost». No caso dos hotéis existe atualmente os denominados agregadores hoteleiros conforme mencionamos no capítulo 3, que agregam quantidades enormes de hotéis (Booking, Hotelbeds, Expedia e outros), sendo apenas necessário efetuar uma ligação a um agregador hoteleiro e automaticamente a agência de viagens passa a disponibilizar via «online» uma oferta enorme de hotéis aos seus clientes. Os restantes produtos e serviços turísticos são ainda mais vendidos via canais «offline» ou também denominados de canais

mais tradicionais, esta tendência poderá estar relacionada com dificuldade que ainda existente em se estabelecer ligações a alguns tipos de fornecedores/produtores, pela complexidade do próprio produto ou porque os fornecedores/produtores não tem ainda sistemas informáticos que permitam estabelecer essas mesmas ligações.

A próxima pergunta tem como objetivo perceber quais as razões das agências de viagens que responderam à pergunta 17, não terem ainda adotado por vendas «online» na sua página na internet.

		NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	BASTANTE IMPORTANTE	TOTAL	NÃO SABE OU NÃO RESPONDE	TOTAL
Implica uma grande alteração e reorganização da empresa	Frequency	8	7	8	7	8	38	87	125
	Percent	6,4%	5,6%	6,4%	5,6%	6,4%	30,4 %	69,6%	100%
Considera a Internet pouco fiável	Frequency	24	4	4	4	2	38	87	125
	Percent	19,2%	3,2%	3,2	3,2%	1,6%	30,4 %	69,6%	100%
Preferem o contacto direto com o cliente	Frequency	5	0	5	9	19	38	87	125
	Percent	4	0%	4%	7,2%	15,2%	30,4 %	69,6%	100%
Não tem meios tecnológicos para o fazer	Frequency	7	8	7	9	7	38	87	125
	Percent	5,6%	6,4%	5,6%	7,2%	5,6%	30,4 %	69,6%	100%
Não existe capacidade financeira para o fazer	Frequency	7	11	6	4	10	38	87	125
	Percent	5,6%	8,8%	4,8%	3,2%	8,0%	30,4 %	69,6%	100%
O Tipo de produtos e serviços que distribuem não justifica o investimento	Frequency	3	4	7	7	17	38	87	125
	Percent	2,4%	3,2%	5,6%	5,6%	13,6%	30,4 %	69,6%	100%

Quadro 28 - Caso não tenha página de reservas «online», utilizando uma escala de 1 a 5 diga qual a importância das razões abaixo na adoção dessa estratégia?

Como era óbvio a maioria das agências de viagens não responderam a esta pergunta, pelo facto de terem página de reservas «online», como se pode verificar no quadro 21. Analisando as respostas obtidas, verifica-se que os principais motivos que levam algumas agências de viagens a não implementar página de reservas «online» é falta de capacidade financeira e/ou preferirem o contato direto com o cliente. Os restantes motivos não tem tanta

expressão na decisão de não optarem pelas reservas de produtos e serviços via canal «online».

Ainda tendo por base o facto da maioria das agências de viagens terem respondido que tem página de reservas «online», quisemos saber de todas as agências de viagens inquiridas, quais os fatores que estiveram na decisão da implementação de uma página de reservas «online» em contraponto com a pergunta anterior.

		NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	BASTANTE IMPORTANTE	TOTAL
Competitividade	Frequency	0	0	16	34	75	125
	Percent	0%	0%	12,8%	27,2%	60,0%	100%
Aumento das vendas	Frequency	0	0	5	23	97	125
	Percent	0%	0%	4%	18,4%	77,6%	100%
Publicidade	Frequency	1	8	46	31	39	125
	Percent	0,8	6,4%	36,8%	24,8%	31,2%	100%
Serviço ao cliente	Frequency	2	1	6	20	96	125
	Percent	1,6%	0,8%	4,8%	16,0%	76,8%	100%
Reduzir custos	Frequency	9	49	38	10	19	125
	Percent	7,2%	39,2%	30,4%	8,0%	15,2%	100%
Aumentar a rapidez dos processos	Frequency	0	13	42	31	39	125
	Percent	0%	10,4%	33,6%	24,8%	31,2%	100%
Informar melhor os clientes	Frequency	2	3	7	17	96	125
	Percent	1,6%	2,4%	5,6%	13,6%	76,8%	100%
Expansão do negócio	Frequency	0	4	7	18	96	125
	Percent	0%	3,2%	5,6%	14,4%	76,8%	100%
Atrair novos clientes	Frequency	0	3	2	17	103	125
	Percent	0%	2,4%	1,6%	13,6%	82,4%	100%
A imagem da empresa	Frequency	0	5	19	23	78	125
	Percent	0%	4%	15,2%	18,4%	62,4%	100%
Inovar	Frequency	1	4	27	25	68	125
	Percent	0.8%	3,2%	21,6%	20,0%	54,4%	100%

Quadro 29 - Numa escala de 1 a 5, qual a importância dos seguintes fatores na decisão de colocar uma página de uma Agencia de Viagens, «online»?

De acordo com as respostas obtidas foram vários os fatores que estiveram na base da decisão, o mais importante está relacionado com a possibilidade de atrair novos clientes. Mas os fatores: aumento das vendas, prestação de um serviço melhor ao cliente, informação mais eficaz ao cliente, expansão do negócio, competitividade, imagem da empresa e inovar, também foram escolhidos pelas agências de viagens como sendo fatores bastante importantes aquando da decisão de implementação da página de reservas «online». Em contraponto os fatores como publicidade, redução de custos e aumento da rapidez de processos, não tiveram um peso muito grande na decisão.

Os GDS são sistemas informáticos que permitem às agências de viagens pesquisar e reservar bilhetes de avião, hotéis e carros. Este sistema informático tem sido desde o seu surgimento imprescindível para as agências de viagens, pelo facto de permitir preços e disponibilidades em tempo real, bastante importante, quer pelas vendas, quer pelo serviço prestado aos clientes com qualidade e rapidez.

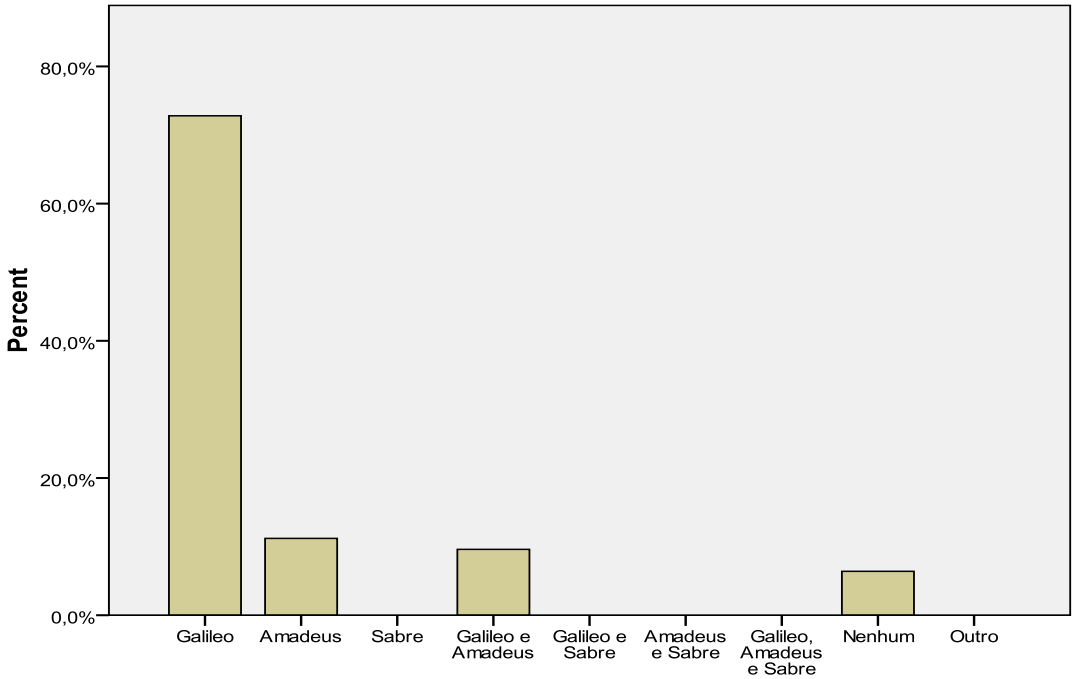


Gráfico 3 - Qual o sistema GDS a sua agência possui?

Como se pode comprovar pelos resultados obtidos a maioria das agências de viagens que responderam ao inquérito possuem GDS, logo podemos afirmar que os GDS são ferramentas tecnológicas e fazem parte da estratégica de vendas das agências de viagens. Podemos também observar que o GDS mais utilizado pelas agências de viagens emissoras

a operar em Portugal é o Galileo com quase 80% das respostas obtidas, já as agências de viagens que não têm GDS são uma minoria.

A próxima pergunta está relacionada com o ponto 3.4 do capítulo 3, onde abordamos um sistema informático recente que tem vindo a ser adotado pelas agências de viagens denominado de sistema de gestão integrado de agências de viagens.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
K4T (Viatecla)	14	11,2%	11,2%	11,2%
Nonius	12	9,6%	9,6%	20,8%
Gav	1	0,8%	,8%	21,6%
Siga	7	5,6%	5,6%	27,2%
Optitravel	22	17,6%	17,6%	44,8%
Tripoint	12	9,6%	9,6%	54,4%
Não tem nenhum sistema de gestão de Agências de Viagens	23	18,4%	18,4%	72,8%
Próprio	24	19,2%	19,2%	92,0%
SYSTRAVEL	1	0,8%	0,8%	92,8%
We Travel	1	0,8%	0,8%	93,6%
I-Travel	2	1,6%	1,6%	95,2%
Traveltool	6	4,8%	4,8%	100,0%
Total	125	100,0	100,0%	

Quadro 30 - A sua Agencia de Viagens possui um sistema de gestão integrado de Agencias de Viagens?

Observando os resultados obtidos, verificamos que das 125 agências de viagens que responderam ao questionário, 102 já implementaram o sistema de gestão integrado de agências de viagens, estes resultados permite-nos afirmar que a tendência das agências de viagens emissoras em Portugal passa pela implementação destes sistemas, fazendo parte da estratégia da própria empresa. Ainda com base nos resultados podemos afirmar que os sistemas de gestão integrados mais utilizados são os sistemas próprios, Optitravel, Nonius e K4T (Viatecla).

Tendo em conta a forte implantação destes sistemas de gestão integrado nas agências de viagens achamos óbvio efetuar uma pergunta que nos permitisse perceber se a utilização destes sistemas fizeram aumentar as vendas, ou seja se contribuíram para o aumento da rentabilidade.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	53	42,4	80,3	80,3
	Não	13	10,4	19,7	100,0
	Total	66	52,8	100,0	
Missing	99	59	47,2		
Total		125	100,0		

Quadro 31- A utilização de um destes sistemas integrados de gestão de Agências de Viagens ou outro, permitiu aumentar as vendas da sua agência de Viagens?

Analisando as respostas obtidas podemos observar que a maioria das agências de viagens não sabe ou não responde, talvez pelo facto de ser um sistema de gestão novo e a implementação pelas agências de viagens seja ainda recente, não existindo ainda resultados que permitam dizer se existiu um aumento de vendas ou não. Por outro lado 53 das agências de viagens inquiridas ou seja cerca de 43%, responderam que a implementação deste tipo de sistemas fez aumentar as vendas, logo existindo uma tendência para que este tipo de sistema informático permita às agencias de viagens aumentarem as vendas, logo diminuindo a desintermediação e aumentando a re-intermediação, permitindo-lhes ser rentáveis e sustentáveis.

Tendo em conta que existiram 23 agências de viagens que ainda não têm o sistema de gestão integrado, achamos por bem fazer algumas perguntas que nos permitisse perceber quais os motivos que levaram à não implementação deste sistema.

		NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	BASTANTE IMPORTANTE	TOTAL	NÃO SABE OU NÃO RESPONDE	TOTAL
O custo é muito elevado para a rentabilidade obtida	Frequency	3	1	2	10	7	23	102	125
	Percent	2,4%	0,8%	1,6%	8,0%	5,6%	18,4 %	81,6%	100%
O sistema ainda não é fiável	Frequency	18	2	2	1	0	23	102	125
	Percent	14,4%	1,6%	1,6%	0,8%	0%	18,4 %	81,6%	100%
Conflito com os sistemas já existentes na Agência de Viagens	Frequency	6	12	2	3	0	23	102	125
	Percent	4,8%	9,6%	1,6%	2,4%	0%	18,4 %	81,6%	100%
Dimensão da Agência de Viagens não justifica o investimento	Frequency	3	1	2	4	13	23	102	125
	Percent	2,4%	0,8%	1,6%	3,2%	10,4%	18,4 %	81,6%	100%
Insuficiência de recursos	Frequency	4	8	7	3	1	23	102	125

humanos para gestão de conteúdos	Percent	3,2%	6,4%	5,6%	2,4%	0,8%	18,4 %	81,6%	100%

Quadro 32 - Caso não tenha adotado nenhum sistema de gestão de Agência de Viagens, diga utilizando uma escala de 1 a 5, qual a importância das razões abaixo na não adoção destes sistemas integrados?

Podemos verificar analisando o quadro 32, que os motivos mais importantes que estiveram na base da não implementação deste tipo de sistema informático, foi um custo muito elevado para a rentabilidade obtida e o facto da dimensão da agência de viagens não justificar o investimento. Estes resultados vêm confirmar o que foi transmitido no ponto 3.3 do capítulo 3, em que afirmamos que este tipo de sistemas não estão ao alcance de todas as agências de viagens, nomeadamente as mais pequenas ou as com menos recursos financeiros, porque implica uma grande disponibilidade financeira, devido a serem sistemas com custos bastante elevados.

No gráfico 3 verificamos que a maioria das agências de viagens respondeu que as vendas provenientes pela internet ainda são reduzidas, não ultrapassando os 20% das vendas totais. São vários os motivos que podem estar na origem do baixo volume de vendas provenientes do canal «online», um problema para as agências de viagens. A fim de perceber a origem do problema elaboramos uma pergunta com um conjunto de motivos, que nos pareceram ser pertinentes e que nos pode ajudar a encontrar soluções.

		NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	BASTANTE IMPORTANTE	TOTAL
Problemas com o sistema de pagamentos	Frequency	4	6	32	30	53	125
	Percent	3,2%	4,8%	25,6%	24%	42,4%	100%
Consumidores com dificuldades na utilização da internet	Frequency	4	12	22	17	70	125
	Percent	3,2%	9,6%	17,6%	13,6%	56%	100%
Processos de compra complicados	Frequency	3	24	57	20	21	125
	Percent	2.4%	19,2%	45,6%	16%	16,8%	100%
Página pouco user friendly para o consumidor	Frequency	2	10	21	21	71	125
	Percent	1,6%	8,0%	16,8%	16,8%	56,8%	100%
Conflito com os sistemas de	Frequency	10	65	35	10	5	125

vendas tradicionais	Percent	8%	52%	28%	8%	4%	100%
Dificuldade em colocar alguns tipos de produtos online	Frequency	3	13	47	37	25	125
	Percent	2.4%	10,4%	37,6%	29,6%	20,0%	100%
Problemas com a gestão de conteúdos	Frequency	3	8	31	61	22	125
	Percent	2,4%	6,4%	24,8%	48,8%	17,6%	100%
Poucos utilizadores	Frequency	9	23	22	20	51	125
	Percent	7,2%	18,4%	17,6%	16,0%	40,8%	100%
Dificuldades em alterar os hábitos dos consumidores	Frequency	4	12	29	31	49	125
	Percent	3,2%	9,6%	23,2%	24,8%	39,2%	100%
Custos financeiros elevados	Frequency	3	21	47	38	16	125
	Percent	2,4%	16,8%	37,6%	30,4%	12,8%	100%
Dificuldades em manter a página atualizada	Frequency	5	7	24	49	40	125
	Percent	4,0%	5,6%	19,2%	39,2%	32%	100%

Quadro 33 - A importância dos seguintes fatores na dificuldade que uma Agência de Viagens encontra em efetuar vendas pela internet?

De acordo com os resultados obtidos, verificamos que a maioria das agências de viagens respondeu que os motivos que dificultam o aumento das vendas provenientes da internet estão relacionados com o seguinte:

Com bastante impacto nas vendas

- Problemas com o sistema de pagamentos;
- Consumidores com dificuldades na utilização da internet;
- Página pouco «user friendly» para o consumidor;
- Problemas com a gestão de conteúdos;
- Poucos utilizadores;
- Dificuldades em alterar os hábitos dos consumidores;
- Dificuldades em manter a página atualizada.

Com impacto mais reduzido nas vendas

- Processos de compra complicados;

- Dificuldade em colocar alguns tipos de produtos «online»;
- Custos financeiros elevados.

Conflito com os sistemas de vendas tradicionais é o motivo que menos impacto tem na fraca obtenção de vendas provenientes da internet.

Após análise ao quadro 33 verificamos que a maioria dos motivos que tem impacto na fraca obtenção de vendas provenientes da internet está relacionado com os consumidores, quer ao nível dos seus comportamentos enquanto utilizadores da internet, quer ao nível da própria página, que terá que ter todas as condições para o consumidor a utilizar. Essas condições passam por uma página com um sistema de pagamentos fiável, fácil utilização, com os conteúdos bem estruturados e atualizados.

Os restantes motivos já não tem um impacto assim tão grande mas podem também ser inibidores dos consumidores efetuarem as suas compras de viagens através da internet. De acordo com as respostas obtidas pelas agências de viagens a esta pergunta, permite-nos afirmar que todos os motivos colocados podem ser responsáveis pelo fraco volume de vendas provenientes da internet, claro que uns mais responsáveis que outros.

No ponto 3.2 do capítulo 3 transmitimos que uma das causas responsáveis pela desintermediação das agências de viagens no mercado turístico se devia aos produtores/fornecedores passarem a distribuir diretamente os seus produtos e serviços ao consumidor final. Tendo por base esta afirmação achamos por bem efetuar uma pergunta que nos permitisse saber se esta alteração no mercado turístico tinha tido ou não impacto nas agências de viagens.

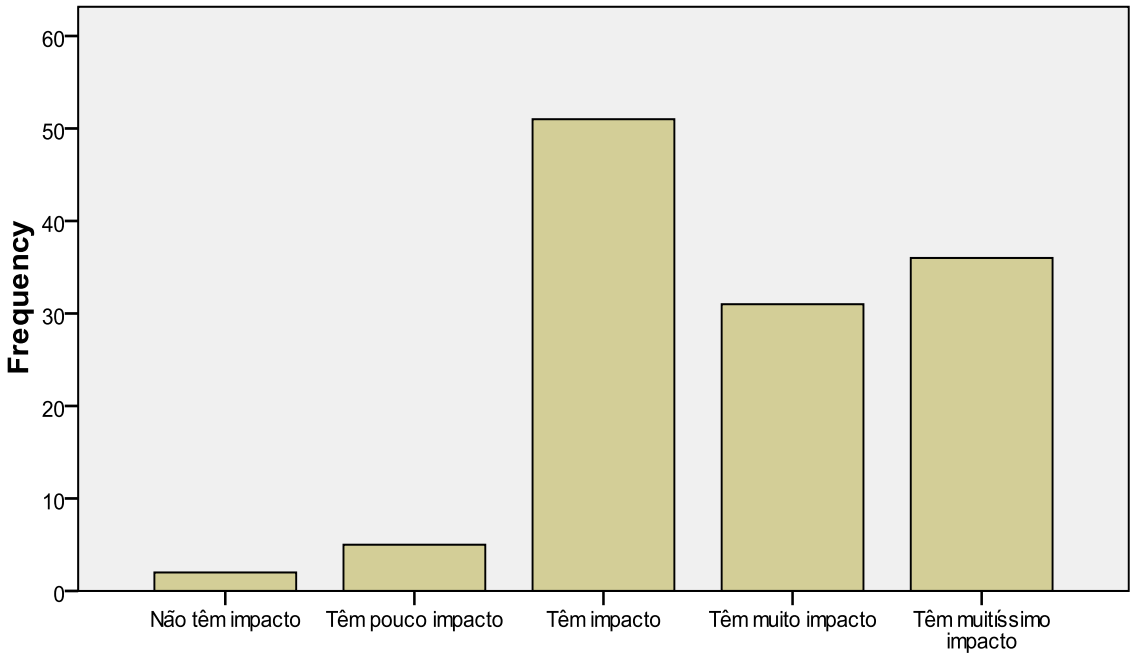


Gráfico 4 - No momento atual qual é a sua opinião sobre o impacto nas Agências de Viagens, dos produtores/fornecedores de serviços turísticos (Hotéis, Companhias de Aviação, Rent-a-car e outras) distribuírem os seus produtos através de canais diretos na internet?

As respostas das agências de viagens dão uma indicação clara que o facto dos produtores/fornecedores terem começado a distribuir os seus produtos diretamente ao consumidor final teve um grande impacto nas agências de viagens, confirmando a afirmação colocada anteriormente. É claro que não foi só este facto o causador da desintermediação existente atualmente nas agências de viagens, mas o impacto que teve foi bastante importante.

O impacto que os produtores/fornecedores podem ter nas agências de viagens no que respeita à distribuição dos seus produtos e serviços turísticos ao consumidor final pode ser maior ou menor de acordo com o seu comportamento no mercado turístico. Podendo ter um comportamento mais correto ou mais incorreto com as agências de viagens no que respeita a todas as fazes da comercialização do produto turístico quer em relação à contratação, preços, disponibilidades, serviços, apoio, etc. Tendo por base estas premissas os resultados foram os seguintes.

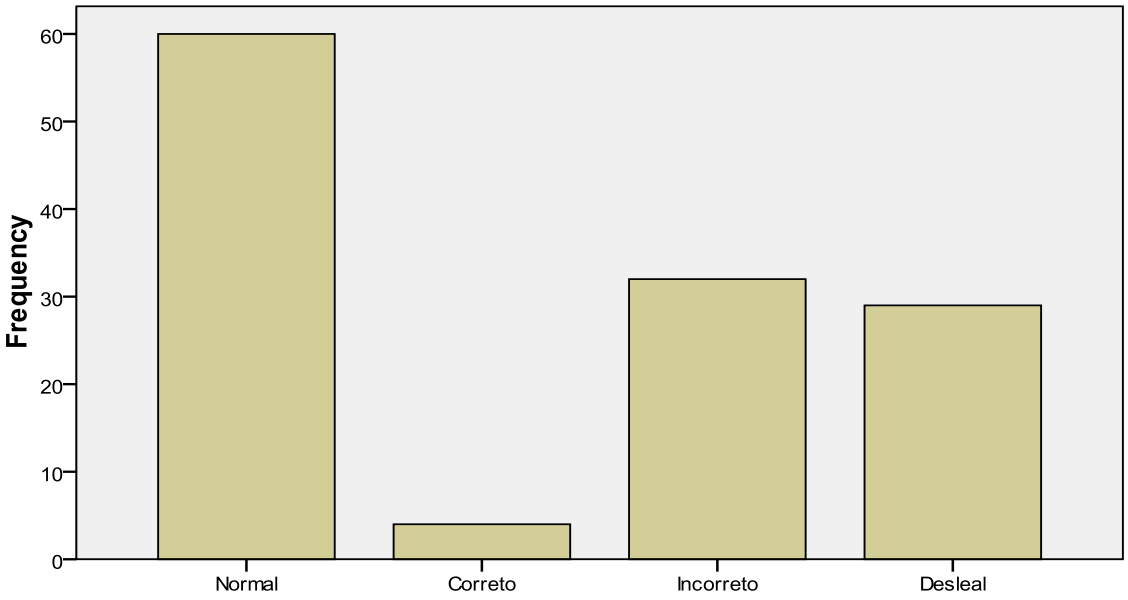


Gráfico 5 -Como considera o comportamento dos produtores/fornecedores de serviços turísticos na internet (Hotéis, Companhias de Aviação, Rent-a-car e outras) em relação às Agências de Viagens?

Analisando as respostas obtidas das agências de viagens, verificamos que a maioria cerca de 60 agências de viagens entende que os produtores/fornecedores estão a ter um

comportamento normal. Mas por outro lado cerca de 30 agências viagens acham que o comportamento dos produtores/fornecedores é desleal e outras 30 acham incorreto. Só 5 agências de viagens afirmam o comportamento dos produtores/fornecedores correto. Esta análise leva-nos a considerar que as agências de viagens se encontram resignadas, ou seja mesmo achando que o comportamento dos produtores/fornecedores não seja o correto, leva-os afirmar que é normal, tendo em conta as regras do mercado, no que respeita aos comportamentos dos consumidores aliado a evolução das novas tecnologias.

Efetuamos o cruzamento das respostas obtidas na pergunta acerca do comportamento dos fornecedores/produtores em relação às agências de viagens e a pergunta sobre o impacto nas agências de viagens pelo facto de distribuírem os seus produtos através de canais diretos na internet. Os resultados obtidos foram interessantes como podemos verificar no quadro 34.

		Como considera o comportamento dos produtores/fornecedores de serviços turísticos na internet em relação às Agências de Viagens?				Total
		Normal	Correto	Incorreto	Desleal	
O impacto nas Agências de Viagens, dos produtores/fornecedores de serviços turísticos distribuírem os seus produtos através de canais diretos na internet?	Não têm impacto	2	0	0	0	2
	Têm pouco impacto	4	1	0	0	5
	Têm impacto	29	2	15	5	51
	Têm muito impacto	16	1	8	6	31
	Têm muitíssimo impacto	9	0	9	18	36
Total		60	4	32	29	125

Quadro 34 - O impacto nas Agências de Viagens, dos produtores/fornecedores de serviços turísticos distribuírem os seus produtos através de canais diretos na internet em função do seu comportamento

Dos dados obtidos podemos verificar que a maioria as agências de viagens que responderam que não tem impacto, tem pouco impacto, têm impacto e tem muito impacto o facto dos produtores/fornecedores de serviços turísticos distribuírem os seus produtos através de canais diretos na internet, foram as mesmas que responderam que consideraram o comportamento dos produtores/fornecedores de serviços turísticos na internet em relação às Agências de Viagens normal. Já a maioria das agências de viagens que responderam que têm muitíssimo impacto, afirmam em relação ao comportamento dos produtores/fornecedores em relação às agências de viagens é desleal. Estes resultados leva-nos a considerar a maioria das agências de viagens consideram a relação com os

produtores/fornecedores normal, mas por outro lado existem agencias de viagens que devido razões não determinadas por nós, afirmam que essa relação é desleal.

A internet teve impacto nas agências de viagens aquando do seu surgimento, no presente e irá ter no futuro, esta é a realidade das agências de viagens emissoras que operam no mercado turístico Português. Com base nesta evidência efetuamos a ultima pergunta às agências de viagens, incidindo o foco nas consequências futuras que a internet terá nas agências de viagens.

		NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	BASTANTE IMPORTANTE	TOTAL
Perda potencial de negócio	Frequency	2	15	34	31	43	125
	Percent	1,6%	12%	27,2%	24,8%	34,4%	100%
Divulgação mais eficaz dos seus produtos turísticos	Frequency	1	2	12	16	94	125
	Percent	0,8%	1,6%	9,6%	12,8%	75,2%	100%
Diminuição do número de funcionários	Frequency	45	42	10	16	12	125
	Percent	36,0%	33,6%	8,0%	12,8%	9,6%	100%
Redução dos custos	Frequency	14	29	47	22	13	125
	Percent	11,2%	23,2%	37,6%	17,6%	10,4%	100%
Aumento da competitividade	Frequency	0	3	11	28	83	125
	Percent	0%	2,4%	8,8%	22,4%	66,4%	100%
Incremento das vendas	Frequency	0	0	9	18	98	125
	Percent	0%	0%	7,2%	14,4%	78,4%	100%
Processos de trabalho facilitados	Frequency	1	17	34	38	35	125
	Percent	0,8%	13,6%	27,2%	30,4%	28%	100%
Novas oportunidades de negócio	Frequency	0	2	8	19	96	125
	Percent	0%	1,6%	6,4%	15,2%	76,8%	100%
Aumento do número de clientes	Frequency	0	3	7	19	96	125
	Percent	0%	2,4%	5,6%	15,2%	76,8%	100%

Diminuição do número de clientes	Frequency	37	50	18	11	9	125
	Percent	29,6%	40%	14,4%	8,8%	7,2%	100%

Quadro 35 - A importância das consequências provocadas pelo impacto da internet no futuro das Agências de Viagens?

De acordo com as respostas obtidas, verificamos que as consequências futuras com maior importância do impacto da internet nas agências de viagens passam por um lado pela perda potencial de negócio e por outro pela divulgação mais eficaz dos seus produtos turísticos, aumento da competitividade, incremento das vendas, novas oportunidades de negócio e aumento do número de clientes. É interessante verificar que as agências de viagens têm consciência que a internet vai provocar perda de negócio ou seja a desintermediação das agências de viagens como já foi afirmado anteriormente, mas a internet permitirá também às agências de viagens crescer serem mais rentáveis e globalizar mais o seu negócio fazendo crescer ainda mais a denominada re-intermediação. Ainda de acordo com análise das respostas verificamos que as agências de viagens também afirmam ser importante a redução de custos e tornar os processos de trabalho facilitados.

4.3 – Síntese global aos resultados

Efetuamos o estudo das agências de viagens sob a ameaça da desintermediação provocada pelo impacto da internet, que levou à evolução dos canais de reserva diretos dos produtores/consumidores e dos novos entrantes no mercado turístico que distribuem apenas os seus produtos e serviços através do canal «online».

Consideramos o tema pertinente e atual tendo em conta as grandes alterações que vão surgindo no mercado turístico diariamente com o aparecimento de novas ferramentas tecnológicas que podem ser benéficas ou maléficas para as agências de viagens. Após as considerações apresentadas e de acordo com o que foi exposto, iremos apresentar em síntese dos principais resultados deste estudo:

Após apresentação do questionário às agências, de acordo com os resultados obtidos podemos afirmar que a maioria das agências de viagens que responderam ao questionário são agências sede com 62,4% e localizadas na zona centro de Portugal com 50,4% das respostas. Os profissionais que mais responderam ao inquérito foram os quadros superiores com cerca de 86,4% das respostas. Das respostas obtidas verificamos também que a maioria das agências de viagens é IATA com 84,8% das respostas, logo com a possibilidade de poderem emitir os seus bilhetes de avião. Em relação à dimensão das agências de

viagens verificamos a maioria das agências que responderam ao questionário o número de funcionários vária entre os 2 e os 4, logo de pequena dimensão. A tendência das agências de viagens emissoras em Portugal é vender em ambos os sistemas de vendas, «online» e tradicional, com 68% das respostas, aproveitando as potencialidades de cada um dos canais. No respeita ao volume de negócios a maioria respondeu que se situa entre os 500.0001 e 1.000.000, um volume de negócios bastante interessante tendo em conta a dimensão da maioria das agências de viagens que respondeu ao inquérito. Em relação à elaboração de programação própria, 80% das agências de viagens respondeu afirmativamente, já no que respeita á companhia aérea mais utilizada a maioria das respostas recaiu nas companhias regulares com 32.8% das respostas obtidas. Analisamos também a relação das agências de viagens com os produtores/fornecedores verificamos que mesmo os produtores/fornecedores estando a distribuir pelos seus canais diretos, continuam a utilizar as agências de viagens para distribuir os seus produtos e serviços turísticos, com 97,6% das respostas. Uma das razões pode estar relacionado com o facto dos valores fornecidos às agências de viagens pelos produtores/fornecedores serem mais baixos que os distribuídos diretamente pelos próprios ao consumidor, conforme nos indica as respostas do quadro 15. Quando ao facto de analisarem os preços existentes no mercado antes de produzir ou comercializar um produto turístico, a tendência da maioria das respostas com 98,4% é de analisarem primeiro antes de produzirem os produtos turísticos. Em relação aos canais mais utilizados pelos consumidores para comunicar com as agências de viagens verificamos que são: «email», página de reservas *online* e presencial. Ainda de acordo com os dados obtidos os canais mais utilizados para as agências de viagens comunicar com os produtores/fornecedores são: «email», página de reservas online de fornecedores, ligação XML com fornecedores e GDS. Em relação a pergunta quais os canais mais utilizados no futuro para comunicar com consumidores e produtores/fornecedores as respostas obtidas foram: «email» vai ser regularmente utilizado, já a página de reservas online de fornecedores, redes sociais, redes moveis (IPad, Tablet, telemóveis, etc.) e TV digital, vão ser muito utilizados. Atualmente é extremamente importante ter página na internet e foi nesse sentido que a maioria das agências de viagens respondeu á pergunta com 95,2% das respostas obtidas. Perguntamos também se a página na internet permitia efetuar vendas «online» e maioria das agências de viagens responderam que sim com 69,6% das respostas. Verificamos também que após implementação da página na internet as vendas das agências de viagens inquiridas aumentaram, com 84,8% das respostas obtidas, estes resultados permitem reforçar a primeira hipótese, as agências de viagens emissoras que não adotarem as novas

plataformas tecnológicas e distribuam os seus produtos e serviços unicamente pela forma tradicional, terão grandes dificuldades no presente e futuro. Do cruzamento das perguntas se tem página na internet e se permite efetuar vendas «online» com o volume de negócios e os resultados principais foram que a maioria das agências de viagens que tem página na internet e que permite efetuar vendas online tem um volume de negócios situado entre 500.001 e 1.000.000 de euros. Em relação á pergunta se uma página na internet tem custos, a maioria das respostas foram que sim, com 63,2% das respostas obtidas. Cerca de 92,8% das agências de viagens respondeu que a internet fez aumentar a divulgação e comercialização dos produtos e serviços turísticos. Verificamos também nos resultados obtidos que só entre 0% e 20% das vendas totais é que provem do canal «online» as restantes vendas vem dos canais «offline». Os produtos mais vendidos «online» de acordo com a maioria das respostas são: bilhetes de avião e hotelaria e os mais vendidos «offline» são: pacotes turísticos (pré-elaborados por operadores turísticos), pacotes turísticos à medida (dinâmicos), «rent-a-car», bilhetes de comboio, bilhetes de espetáculos, restantes serviços. As razões de algumas agências de viagens terem página na internet mas não permitir efetuar vendas online, prende-se com o facto de preferirem o contacto direto com o cliente e/ou o tipo de produtos e serviços que distribuem não justificar o investimento. Já em relação ás razões que levaram a implementar uma página na internet que permita vendas «online», a maioria das respostas obtidas foram devidas: á competitividade, aumento de vendas, serviço ao cliente, informar melhor o cliente, expansão do negócio, atrair novos clientes e a imagem da empresa, são razões relacionadas com prestação de serviço e angariação de clientes, rentabilidade e crescimento da empresa. Em relação a terem GDS a maioria das respostas foi afirmativo e o GDS mais utilizado é o Galileo com respostas acima dos 70%. Atualmente as agências de viagens estão a implementar os sistemas de gestão integrados de gestão, uma nova ferramenta tecnológica. A maioria das agências de viagens inquiridas detém este sistema, só 18,4% é que não têm ainda implementado. Os sistemas mais utilizados de acordo com as respostas obtidas são: Os sistemas próprios, Optitravel e K4T (Viatecla). Percebemos também de acordo com as respostas obtidas que estes sistemas integrados de gestão permitiram aumentar as vendas. Podemos afirmar que esta é uma ferramenta tecnológica indispensável para as agências de viagens, corroborando a segunda hipótese, as agências de viagens emissoras para um novo tipo de intermediação, necessitam de modelos de gestão baseados em estratégias relacionadas com as novas tecnologias**.** Verificamos também que o facto de os produtores/fornecedores distribuírem os seus produtos e serviços turísticos através dos seus canais diretos tem impacto nas agências de viagens, mas de acordo com a maioria das agências de viagens o

comportamento dos produtores/fornecedores em relação as agências de viagens é normal. Como já verificamos anteriormente os valores fornecidos pelos produtores/fornecedores às agências de viagens são mais baixos que os distribuídos diretamente, tendo por base esta premissa faz com que o comportamento dos produtores/fornecedores em relação as agências de viagens seja normal, mas tal facto não impede que as vendas efetuadas diretamente tenham impacto nas agências de viagens tendo em conta que no passado a quase totalidade das vendas dos produtores/fornecedores passavam unicamente pelas agências de viagens. Perceber quais as razões mais importantes do impacto da internet no futuro das agências de viagens era fundamental, dai termos elaborado a ultima pergunta com uma serie de razões previamente determinadas por nós, como sendo aquelas que permitem uma melhor análise à questão colocada. Os resultados obtidos demostram que as razões mais importantes são: perda potencial de negócio, divulgação mais eficaz dos seus produtos turísticos, aumento da competitividade, incremento das vendas, novas oportunidades de negócio e aumento do número de clientes. Verificamos por um lado que as agências de viagens irão ter uma perda potencial de negócio, mas por outro lado este impacto da internet irá abrir novas oportunidades de negócio que levará ao aumento do número de clientes logo aumento de vendas, tornando-as mais sustentáveis.

Conclusões e recomendações

A presente investigação teve como objetivo principal analisar os impactos positivos e negativos que a internet e os novos sistemas informáticos estão provocar nas agências de viagens emissoras. No que respeita aos impactos negativos analisámos a eventual ameaça provocada pela crescente possibilidade dos consumidores reservarem diretamente nos produtores turísticos ao invés de utilizarem as agências de viagens emissoras o que se denomina de desintermediação. Os impactos positivos passam pela utilização da internet e dos novos sistemas informáticos para criar novas formas de intermediação que tornem as agências mais competitivas e sustentáveis, o que se denomina de re-intermediação.

A fim de concretizar o nosso objetivo principal delineámos várias técnicas de recolha de dados, nomeadamente análise documental relacionado com o tema, utilização questionário para recolha de informação junto das agências de viagens e observação exploratória junto de agências de viagens.

Através de uma observação planeada e controlada pretendemos produzir informação concisa e necessária ao tema proposto, ou seja quisemos conhecer a realidade da intermediação existente atualmente, observando as diferentes características de todos os intervenientes no mercado, que vão desde os produtores/fornecedores, consumidores, agências de viagens e outros. Através de uma análise documental tentámos construir uma base sólida que nos permitisse conhecer bem esta problemática a fim de identificar as suas causas e efeitos. Com o questionário pretendemos ainda recolher as opiniões dos sujeitos que construíam a nossa amostra, relativamente aos impactos da Internet na intermediação das agências de viagens emissoras a operar em Portugal.

Como verificámos ao longo do estudo o surgimento da internet teve impacto na intermediação das agências de viagens, positivos e negativos. De acordo com a investigação efetuada podemos afirmar que o facto dos produtores/fornecedores distribuir os seus produtos turísticos diretamente aos consumidores está a ter impacto nas agências de viagens, mas é algo que as agências de viagens afirmam ser normal, talvez porque os preços fornecidos pelos produtores/fornecedores às agências de viagens são mais baixos que os preços praticados diretamente ao consumidor final. Podemos dizer que existe um bom relacionamento entre as agências de viagens e os produtores/fornecedores, dai o facto das agências de viagens distribuírem os seus produtos turísticos nos seus canais de distribuição. No que respeita à elaboração e comercialização dos produtos e serviços turísticos existe um factor extremamente importante, análise do mercado ou seja antes de

se colocar um produto no mercado é necessário verificar quais são os valores que o mesmo produto tem no mercado, as respostas das agências de viagens emissoras inquiridas vão nesse sentido. No que respeita à programação verificamos que a maioria das agências de viagens elabora os seus próprios produtos utilizando os 3 tipos de companhias aéreas, mas dando mais preferência às companhias regulares, talvez pela quantidade de companhias aéreas existentes e pelo facto de serem as companhias áreas que podem ser utilizadas em todo o tipo de destinos (curta, media e longa duração). Em relação aos canais de distribuição, quer na ligação aos consumidores, quer na ligação aos produtores/fornecedores, verificamos que as agências de viagens estão apostar cada vez mais nas novas tecnologias relacionadas com a internet, passando por ligações XML, páginas de reservas «online», redes sociais, redes móveis e outras. A utilização dos canais para comunicar com os consumidores e fornecedores é de extrema importância, atualmente ainda são utilizados os canais mais tradicionais, mas cada vez mais vão sendo substituídos pelos canais relacionados com as novas tecnologias. Das respostas obtidas verificámos que os canais mais utilizados pelos consumidores para comunicar com as agências de viagens são o «email», a página de reservas «online» e presencial, dois canais relacionados com as novas tecnologias e um tradicional. O facto da utilização do «email» e das páginas de reservas «online» é normal devido à obtenção de rapidez e eficácia na resposta por parte do consumidor, já no que respeita a utilização ainda de um canal mais tradicional como é o caso do presencial, poderá estar por um lado relacionado com as características dos consumidores que preferem ainda a colaboração de um agente de viagens na elaboração das suas viagens, mas por outro lado poderá também estar relacionado com a localização de muitas das agências de viagens se situarem em localidades pequenas e/ou zonas comerciais e residenciais. Os canais mais utilizados pelas agências de viagens para comunicar com os produtores/fornecedores são: «email», página de reservas «online» de fornecedores, ligação XML com fornecedores e GDS, só canais baseados nas novas tecnologias, fazendo com que os produtos e serviços turísticos sejam distribuídos junto do consumidor com rapidez e eficácia. Achamos por bem perguntar às agências de viagens quais os canais mais utilizados no futuro quer junto dos consumidores quer junto dos produtores/fornecedores e de acordo com as respostas obtidas verificamos que o «email» ainda será utilizado regularmente, mas os canais que vão ter uma maior utilização são: página de reservas «online» de fornecedores, redes sociais, redes móveis (IPad, Tablet, telemóveis, etc.) e TV digital, alguns canais que começam atualmente a dar os primeiros passos, como é o caso da TV digital. Verificamos também que hoje em dia as agências de viagens estão cada vez mais utilizar a internet e o canal de reservas «online» para divulgar

e distribuir os seus produtos turísticos junto dos consumidores. Em grande parte porque lhes permite obter resultados positivos quer na qualidade de serviço prestado ao cliente com a divulgação e comercialização dos produtos turísticos com mais rapidez e comodidade, quer em beneficio do próprio negócio, com o aumento da competitividade, aumento de clientes e aumento de vendas, podendo ainda expandir o seu negócio alem fronteiras. Estamos assim perante novas formas mais eficazes de distribuição por parte das agências de viagens, indo ao encontro da primeira hipótese colocada por nós: as agências de viagens emissoras que não adotarem as novas plataformas tecnológicas e distribuam os seus produtos e serviços unicamente pela forma tradicional, terão grandes dificuldades no presente e futuro.

Foi efetuado ainda um cruzamento das respostas obtidas às perguntas, se tem página na internet e se permite efetuar vendas «online» com a pergunta referente ao volume de negócios e os resultados principais foram que a maioria das agências de viagens que tem página na internet e que permite efetuar vendas «online» tem um volume de negócios situado entre 500.001 e 1.000.000 de euros. Se tivermos em conta a dimensão da maioria das agências de viagens que varia entre os 2 e os 4 funcionários, o volume de negócio é bastante interessante. Já as agências de viagens que responderam que tinham um volume de negócios acima dos 5.000.001 euros, detêm página na internet. Uma página na internet tem custos, foi com base nesta premissa que quisemos saber se a implementação da página na internet fez incrementar os custos e a maioria das respostas das agências de viagens foi afirmativa, podendo este facto ser ainda um entrave para as agências de viagens que não possuam grandes recursos financeiros. Em relação à venda dos produtos e serviços turísticos através dos vários canais de distribuição, verificamos que só entre 0% e 20% das vendas totais é que provem do canal «online» as restantes vendas vem dos canais «offline», concluímos que o canal «online» ainda não é o preferencial dos consumidores para efetuarem as suas reservas junto das agências de viagens, já no que respeita aos produtos mais vendidos em cada um dos canais verificamos que os produtos que são mais vendidos através do «online» são: bilhetes de avião e hotelaria, todos os outros, pacotes turísticos (pré-elaborados por operadores turísticos), pacotes turísticos à medida (dinâmicos), «rent-a-car», bilhetes de comboio, bilhetes de espetáculos e restantes serviços, são mais vendidos no «offline». Como verificamos anteriormente a maioria das agências de viagens tem página na internet que permite efetuar vendas «online», mas 30,4% das agências de viagens não têm. As razões mais importantes para não terem vendas «online», prendem-se com o facto de preferirem o contacto direto com o cliente e/ou o tipo de produtos e serviços que distribuem não justificar o investimento. Em contraponto analisamos também as razões que de um modo geral podem ser determinantes para uma agência de

viagens implementar uma página na internet que permita vendas «online», as razões mais importantes obtidas foram: a competitividade, aumento de vendas, serviço ao cliente, informar melhor o cliente, expansão do negócio, atrair novos clientes e a imagem da empresa, são razões relacionadas com prestação de serviço, angariação de clientes, rentabilidade e crescimento da empresa. Verificamos também que a maioria das agências de viagens emissoras têm pelo menos um GDS e o mais utilizado é o Galileo. Durante a investigação também verificámos no que respeita aos novos sistemas informáticos que a maioria das agências de viagens inquiridas já implementou o sistema integrado de gestão de agências de viagens e com resultados positivos no que respeita ao aumento de vendas e à integração com outras áreas da empresa, facilitando todo o processo operacional e tornando a empresa mais eficiente e rentável. Os resultados obtidos confirmam a segunda hipótese: as agências de viagens emissoras para um novo tipo de intermediação, necessitam de modelos de gestão baseados em estratégias relacionadas com as novas tecnologias. Mas ainda existe 18,4% das agências de viagens inquiridas que não tem nenhum sistema integrado de gestão, as razões mais importantes para essa inexistência são: o custo é muito elevado para a rentabilidade obtida e a dimensão da agência de viagens não justifica o investimento, razões de ordem financeira e da própria dimensão das agências de viagens. Ainda referente às vendas «online» tínhamos verificado que as vendas provenientes desse canal ainda era muito reduzido, variavam entre 0% e 20%, as razões mais importantes invocadas pelas agências de viagens para tal facto são: problemas com o sistema de pagamentos, consumidores com dificuldades na utilização da internet, página pouco “user friendly” para o consumidor, problemas com a gestão de conteúdos, poucos utilizadores, dificuldades em alterar os hábitos dos consumidores e dificuldades em manter a página atualizada. Analisando as respostas podemos afirmar que o problema com o sistema de pagamentos está de acordo com ponto 1.3 do capítulo 1, o grande receio que ainda existe atualmente por parte dos consumidores em efetuar pagamentos via «online». As restantes razões são relacionadas por um lado com o facto de alguns consumidores ainda terem muitas dificuldades do uso das novas tecnologias e por outro com a gestão da própria página da internet

De acordo com a investigação realizada podemos afirmar que mesmo tendo consciência por parte das agências de viagens que existe perda potencial de negócio devido ao impacto da internet, esse facto não é suficiente forte quando comparado com os aspetos positivos que o impacto da internet pode ter na sustentabilidade das agências de viagens, que passa por aspetos tais como: divulgação mais eficaz dos seus produtos turísticos, aumento da competitividade, incremento das vendas, novas oportunidades de negócio e aumento do

número de clientes, ou seja tudo o que faz uma empresa se tornar mais competitiva e sustentável, apresentando os seus produtos turísticos de uma forma mais eficaz quer para a empresa, quer para o consumidor.

Em relação à pergunta de partida: **as agências de viagens devem apostar num novo tipo de intermediação, utilizando as novas plataformas tecnológicas para poderem ser sustentáveis,** pensamos estarem criadas as condições para afirmar que as agências de viagens estão apostar num novo tipo de intermediação baseado nos novos sistemas informáticos que lhes está a permitir crescer e serem sustentáveis. Mas esta problemática impõe desafios às agências de viagens emissoras, obrigando-as a estarem atentas ao mercado e atuarem com determinação. Como verificámos no estudo existem ainda alguns processos a melhorar, como é o caso das vendas «online» que não atingiram os patamares de vendas aceitáveis, talvez por um aspeto muito importante, também ele a ser melhorado, os pagamentos efetuados diretamente nas páginas «online», que ainda não dá plena confiança aos consumidores. A internet em geral e as novas plataformas tecnológicas em particular são uma fonte de inovação, onde é possível efetuar uma quantidade enorme de ligações aos produtores/fornecedores e ao mesmo tempo disponibilizar através dessas mesmas plataformas todo o tipo de produtos turísticos aos consumidores finais, com rapidez, qualidade, comodidade e ao melhor preço.

Limitações do estudo

Tendo em conta o rigor necessário ao estudo efetuado, temos consciência que nem tudo foi analisado no que respeita ao impacto da internet na intermediação das agências de viagens emissoras a operar em Portugal. Mas esperamos que o trabalho efetuado venha dar um contributo importante, quer às agências de viagens, quer a desenvolvimentos futuros deste tema

Colocamos o máximo de rigor no trabalho efetuado, mas importa, nesta altura, referenciar algumas limitações encontradas durante a prossecução do mesmo, que passamos apresentar:

- Um dos problemas que nos deparamos foi com a falta de bibliografia específica sobre as novas tecnologias e o turismo, muito especialmente sobre a sua relação com os principais intervenientes no processo de distribuição, produtores/consumidores, agências de viagens e consumidores, focados neste trabalho;

- Foram necessários dados estatísticos sobre os indicadores turismo em Portugal e os mais recentes que conseguimos obter foram até 2010, inclusive foram contatados organismos relacionados com turismo e a resposta foi que só existe dados até 2010;
- Deparámo-nos também com alguns problemas no que respeita à resposta aos questionários enviados, ou seja foram enviados pela APAVT o questionário para 726 agências de viagens (a amostra), e após muitas insistências apenas obtivemos 125 respostas;
- Existe ainda a limitação do próprio investigador, com formação em turismo, mais generalista, que pode ter condicionado o rigor e a exatidão com que foram analisados os dados da investigação.

Sugestões futuras

Após análise do trabalho desenvolvido ao longo deste ano e para além daquilo que conseguimos investigar quer na literatura analisada quer na investigação efetuada, ainda fica muito por dizer. Tendo em conta trabalhos futuros acerca destes assuntos, ficam aqui algumas linhas que poderão ser futuramente exploradas:

- A necessidade de aprofundar este estudo levando a cabo abordagens transversais, de modo a identificar os benefícios retirados do trabalho apresentado;
- A realização de um trabalho mais extenso em termos de investigação, analisando também este tema na óptica dos produtores/fornecedores;
- Como verificámos no trabalho realizado, ainda existe alguns constrangimentos na utilização das novas tecnologias por parte dos consumidores, seria bastante interessante num trabalho futuro perceber por parte dos consumidores quais as razões desses constrangimentos;
- Efetuar análises mais específicas a este tema, aprofundando a análise às novas tecnologias, quer em relação a sistemas informáticos, quer em relação aos novos canais de distribuição;
- Estender o estudo deste tema também às agências de viagens recetoras.

Bibliografia

Abelló, A., & Romero, O. (2006). *ON-LINE Analytical Processing.* Obtido em 20 de Agosto de 2014, de www.lsi.upc.edu: http://www.essi.upc.edu/~aabello/publications/09.enciclopedia.pdf

Abranja, N. (2005). *A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva directos.* Obtido em 20 de Maio de 2014, de Disertação apresentada ao Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro para a obtenção do grau de mestre, orientada por João Félix Martins e Carlos Costa, Aveiro: https://ria.ua.pt/bitstream/10773/4949/1/197129.pdf

Abranja, N. A. (2010). *Construção, Negociação, Venda e Reserva de Produtos e Serviços Turisticos e-Manual.* Obtido em 17 de Julho de 2014, de OMelhorDoTurismo: http://www.omelhordoturismo.org/

Abranja, N., Alcântara, A. A., Braga, C. N., Marques, A. P., & Nunes, R. (2012). *Gestão de Agencias de Viagens e Turismo.* Lisboa: Lidel.

Academia.edu. (s.d.). *Platform for academics to share research .* Obtido de http://www.academia.edu/

Alberto, D. F., Niebla, L. S., & Turégano, M. Á. (2011). ¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife. *PASOS - Revista de Turismo y Património Cultural, Vol. 9 Nº 2* , pp. 341-351.

Almeida, L. P. (2010). *Sociedade Portuguesa de Inovação.* Obtido em 31 de 05 de 2013, de SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação: www.spi.pt

Álvarez, L. S., Martín, A. M., & Casielles, R. V. (2007). Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies. *Journal of Travel Research, Volume 45, Nrº 4* , 453-463.

Ambitur. (s.d.). *Jornal Ambitur.* Obtido de http://www.ambitur.pt/site/

Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa, Do mercado de massa para o mercado de nicho.* Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.

APAVT. (s.d.). *Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo*. Obtido de http://www.apavtnet.pt/

APAVT. (2010). *Estratégias Empresariais para as Agências de Viagens.* Obtido em 10 de Julho de 2014, de turismo.ulusofona: http://turismo.ulusofona.pt/images/phocadownload/diversos/apavt_estrategias.pdf

ASTA. (s.d.). *American Society of Travel Agents.* Obtido de http://www.asta.org/

Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM* , pp. 35-42.

Banco de Portugal. (2012). *Âmbito da rubrica Viagens e Turismo.* Obtido em 18 de Junho de 2014, de Agências Viagens.pdf - Banco de Portugal: www.bportugal.pt/pt-PT/areaempresa/Formacao/.../docs/Hoteis.pdf

Béni, M. C. (2008). *Analise Estrutural do Turismo - 13ª Edição.* São Paulo: Senac.

Bennett, M., & Buhalis, D. (2003). The Future for Internet Travel Distribution: The Travel Agent Perspective. *Insights* , pp. 25-30.

Bennett, M., & Buhalis, D. (2003). Tourism and Travel Distribution. *Centre for eTourism Research (CeTR), School of Management, University of Surrey, Guildford* , pp. 01-09.

Bento, J. P., & Santos, M. (2012). Tourism as a long-run economic growth factor in Portugal: Evidence from causality analysis. *Revista Turismo & Desenvolvimento - nrº 17/18* , pp. 1759-1765.

b-on. (s.d.). *Biblioteca do Conhecimento Online.* Obtido de www.b-on.pt

Borim, V. (2006). *E-commerce. Aspectos Organizacionais de Tecnologia da Informação. Faculdades Alves Faria.* Obtido em 27 de Maio de 2014, de vivianborim.com.br/uploads/16081607ecommercemarketing20091.ppt: https://www.google.pt/?gws_rd=ssl#q=E-commerce.+Aspectos+Organizacionais+de+Tecnologia+da+Informa%C3%A7%C3%A3o&safe=active

Borim, V. (2009). *Sistemas de informação logistica.* Obtido em 18 de Agosto de 2014, de www.vivianborim.com.br: https://www.google.pt/?gws_rd=ssl#q=sistemas+de+informa%C3%A7%C3%A3o+logistica+ppt

Braga, D. C. (2007). *Agencias de Viagens e Turismo - Práticas de Mercado.* São Paulo: Campus/Elsevier.

Buhalis, D. (2000). Distribution Channels in the Changing Travel Industry. *International Journal of Tourism Research, Vol.2* , pp. 355-359.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for strategic management.* Essex, England: Pearson Education Limited.

Buhalis, D. (2004). E-Tourism: Strategic and Tactical Impacts of Information Communication Technologies for Tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento, Vol. 1, nº 1* , pp. 57-66.

Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration (The Haworth Press, Inc.) Vol. 1, No. 1* , pp. 113-139.

Buhalis, D. (s.d.). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management, 19 (5)* , pp. 409-421.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management Vol. 19, nrº 5* , pp. 410-420.

Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past Present and Future. *Tourism Recreation Research. Vol. 25* , pp. 44-54.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management - Volume 29* , pp. 609-623.

Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The Future eTourism intermediaries. *Jornal Tourism Management* , pp. 207-220.

Buhalis, D., & Soo Hyun, J. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews* , pp. 01-38.

Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. *In Sigala, M., Mich, L., Murphy, J. (Eds.). Information and Communication Technologies in Tourism 2007, Springer, Wien* , pp. 481-492.

Burkart, A., & Medlik, S. (1981). *Tourism – Past, Present and Future. 2ª Edição.* Oxford: BH.

Cárdenas, F. (1995). *Producto Turístico.* México: Trillas.

Carroll, B., & Siguaw, J. (2003). The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Volume 44, Nrº 4* , pp. 38-50.

Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red.* Obtido em 2014 de Julho de 14, de http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf

Cheung, R., & Lam, P. (2009). How Travel Agency Survive in e-Business World? *Communications of the IBIMA, Volume 10* , pp. 85-92.

Cheyne, J., Downes, M., & Legg, S. (2006). Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? *Journal of Vacation Marketing, Volume 12, Nrº 1* , 41-57.

Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 22 No. 7* , pp. 1048-1062.

Ciribelli, M. C. (2003). *Como elaborar uma Dissertação de Mestrado através da pesquisa cientifica.* Rio de Janeiro: 7 Letras.

Cogitur. (s.d.). *Journal of Tourism Studies.* Obtido de http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts

Comissão Europeia. (s.d.). *Página da Comissão Europeia.* Obtido de http://ec.europa.eu/index_pt.htm

Commission, E. (2014). *New intermediaries in the online tourism market.* Obtido em 23 de Agosto de 2014, de European Commission - Tourism Business Portal: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/toolstutorials/commercialization/new_intermediaries.pdf

Commission, E. (2008). *Tendências em matéria de TIC e cibernegócio em 2008.* Obtido em 25 de Agosto de 2014, de Síntese dos resultados do estudo do Observatório dos Negócios Electrónicos Sectorial (Sectoral e-Business Watch): http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key_reports/documents/ExecSum_2008_EU27languages/SeBW_Abstract_PT.pdf

Conrady, R., & Buck, M. (2009). *Trends and Issues in Global Tourism.* Berlin: Springer .

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Guilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Turismo Princípios e Prática, 3ª Edição.* São Paulo: Artmed.

Costa, E. P., & Palmeira, R. (2013). *A Atividade Turística em Portugal.* Obtido em 2014 de Julho de 10, de GEE|GPEARI - BMEP N.º 10: www.gee.min-economia.pt/?cfl=29531

Crato, C. (2010). *Qualidade: Condição de Competitividade.* Obtido em 10 de Maio de 2014, de www.spi.pt: http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_I.pdf

Cunha, L. (2011). A Avaliação do Potencial Turístico. *Cogitur- Journal of Tourism Studies* , 21 - 39.

Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. *Recil - Repositório Científico Lusófona* , pp. 01-23.

Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo (3ª Edição).* Lisboa: Lidel.

Cunha, L. (2006). *Economia e Politica do Turismo.* Lisboa: Verbo.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo (4ª Edição).* Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo, 1ª Edição.* Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Daniel, A. C. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos, Vol VIII, nº 14* , pp. 255-276.

Daniel, A. C. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos (Polytechnical Studies Review) - Vol VIII, nº 14* , pp. 255-276.

Decreto-Lei n.º 61/2011 de 6 de Maio. Lei das agências de viagens e turismo (LAVT). (s.d.).

DN Economia. (2009). *VIATECLA lança tecnologia para viagens feitas 'à medida'.* Obtido em 10 de Julho de 2014, de DN Economia: http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1363784&page=-1.

Donaire, D., Silva, M. P., & Gaspar, M. A. (2009). A Rede de Negócios do Turismo: Um Estudo sobre suas Carateristicas e Implicações Estratégicas. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vol. 11, nº 01* , pp. 112-134.

ECTAA. (s.d.). *The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations .* Obtido de http://www.ectaa.org/index.aspx

Egger, R., & Buhalis, D. (2008). *eTourism case studies.* Burlington, MA - USA: Elsevier Ltd.

Emerald. (s.d.). *Global publisher .* Obtido de http://www.emeraldgrouppublishing.com/about/index.htm

Ferreira, L., Monteiro, A., & Vasconcelos, M. (2012). Produtos turísticos inovadores como uma resposta ao surgimento de novos perfis e motivações turísticas. *Percursos & ideias - nº 3 & 4 - 2ª série - Revista cientifica do ISCET* , pp. 68-81.

Ferreira, P. C. (2012). A CTP, O Turismo de Portugal e a APAVT. *Revista APAVT* , 3.

Finn, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods, Data Collection, analysis and interpretation.* Essex - England: Pearson Education.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2009). *TOURISM: Principles, Practices, Philosophies (Eleventh Edition).* Hoboken - New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R., & Mcintosh, R. W. (2002). *Turismo Principios, Praticas E Filosofia - 8ª edição.* São Paulo: Bookman Companhia Ed.

Goldenberg, B. J. (2008). *CRM In Real Time – Empowering Customer Relationships.* Canadá: Cyber Age Books.

González, M. d., & Ruiz, D. F. (2006). La Competitividad Internacional de los Destinos Turisticos: Del Enfoque Macroeconómico al Enfoque Estratégico. *Cuadernos de Turismo, 17* , pp. 07-24.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). Wien: Springer-Verlag.

Guedes, D. (2011). *Tutorial google docs:Criação de Questionários*. Obtido em 20 de Junho de 2014, de Slideshare: http://pt.slideshare.net/damiana.guedes/tutorial-google-docs-9745246

Gunn, C. A. (2002). *Tourism planning: basics concepts cases - 4th ed.* New York: Taylor and Francis Books, Inc.

Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships - Second Edition.* Essex - England: Pearson Education Limited.

Hatton, M. (2004). Redefining the relationships - The future of travel agencies and the global agency contract in a chaging distribution system. *Journal of Vacation Marketing, Volume 10, Nrº 2* , 101-108.

Holloway, J. (1994). *The Business of Tourism. 4ª Edição.* Londres: Longman.

IATA. (s.d.). *International Air Transport Association.* Obtido de http://www.iata.org/Pages/default.aspx.

INE - Instituto Nacional de Estatistica. (2012). *Estatisticas do Turismo 2011.* Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE - Instituto Nacional de Estatistica. (2013). *Estatisticas do Turismo 2012 - Edição 2013.* Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE - Instituto Nacional de Estatistica. (2014). *Estatisticas do Turismo 2013 - Edição 2014.* Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE. (s.d.). *Instituto Nacional de Estatistica.* Obtido de www.ine.pt

Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI: Novos Gestores.* Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism - 5th edition.* Boston: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit.* John Wiley & Sons, Inc.

Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *Emerald - International Journal of Contemporary Hospitality Managemen Vol. 22 No. 5* , pp. 736-757.

Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004). The impact of the Internet on Travel Agencies. *international journal of contemporary hospitality management, Volume 16, Nrº 2* , 100-107.

Lohmann, G. (2007). A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo - Capitulo 3. *Academia.edu* , pp. 1-20.

Machado, L. P., & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias.* Obtido em 09 de Maio de 2014, de www.spi.pt: http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_III.pdf

Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos.* Obtido em 15 de Maio de 2014, de www.spi.pt: http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf

Martínez, B. d. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico.* Madrid: ESIC Editorial.

McCarthy, J., & Wright, P. (2004). *Technology as Experience.* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Mei - Ministério da Economia e da Inovação. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo.* Obtido em 15 de Maio de 2014, de Turismo de Portugal, I.P.: www.turismodeportugal.pt

Mendonça, D., Januário, S., & Carrasqueira, H. (2000). A distribuição no Turismo e as Novas Tecnologias Online. *Dos Algarves - revista da ESGHT/UAL nrº 7* , pp. 7-14.

Mick Finn, M. E.-W. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods, Data Collection, analysis and interpretation.* England: Pearson.

Middleton, V. T. (2001). *Marketing in Travel and Tourism - Third Edition.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mills, J., Ismail, J., Werner, W., & Hackshaw, K. (2002). Cyber Crimes and the Travel and Tourism Consumer. *In K. W. Wober, A. J. Frew, & M. Hitz (Eds.). Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference ENTER in Innsbruck, Austria (pp. 197–206)* . Springer-Verlag Wien.

Miranda, J. (2002). La distribución de servicios turísticos ante los nuevos desarrollos tecnológicos - Cambios en la cadena de valor. *Distribución y Consumo* , pp. 51-59.

Mota, A., Ladeiras, A., & Costa, J. (2007). Contributos para um Modelo de Planeamento Estratégico Em Turismo. *Ayala Calvo, J. C. y grupo de investigación FEDRA, Conocimiento, Innovación y empreendedores: Camino al futuro* , pp. 3087-3100.

Muñoz, O. (1994). *Marketing Turistico.* Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach.* Londres: Methuen/Routledge.

Nonius. (s.d.). *Software de Gestão de Agências de Viagens*. Obtido em 23 de Junho de 2014, de http://www.nonius.com/

OMT. (1978). *Cauces de Distribuición.* Madrid: Organizacion Mundial del Turismo.

OMT. (1999). *Guide for local Authorities on Developing Sustainable Tourism.* Organização Mundial de Turismo.

OMT. (2001). *Introdução ao Turismo.* São Paulo: Roca, pp. 4-39.

OMT. (1998). *Introducción al Turismo.* Madrid: Organización Mundial del Turismo.

OMT. (1999). *O Código Mundial de Ética do Turismo.* Obtido em 11 de Julho de 2014, de UNWTO - World Tourism Organization : http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf

OMT. (1999). *Promoción de destinos turísticos en el Ciberespacio - Retos del Marketing Eletrónico.* Obtido em 22 de Junho de 2014, de Organizacion Mudial del Turismo: https://pub.unwto.org/epages/Store.sf/?.../1133

Opçãoturismo. (s.d.). *Jornal de turismo online.* Obtido de http://opcaoturismo.pt/wp/

Optigest. (s.d.). *Optitravel - Sistema de gestão de Agência de Viagens.* Obtido em 28 de Junho de 2014, de http://www.optigest.net/www/PT/produtos/optitravel.php

Pearce, D., Tan, R., & Schott, C. (2004). Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand. *International Journal of Tourism Research, Vol. 6* , pp. 397-410.

Pease, W., Rowe, M., & Cooper, M. (2007). *Information and communication technologies in support of the tourism industry.* Hershey, PA, USA: Idea Group Publishing.

Peixoto, A. (2010). A Qualidade do Produto Turístico. *Correio do Minho* , http://www.correiodominho.com/cronicas.php?id=1505.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.* Boston: Harvard Business School Press.

Piñole, I. A. (1999). *Gestion Productos Y Servicios de las Agências de Viajes.* Madrid: Editorial Universitária Ramon Areces.

Piñole, I. A. (1990). *Gestion Y Técnicas de Agencias de Viajes.* Madrid: Síntesis.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies.* Oxfordshire: CAB International.

Proquest. (s.d.). *Proquest Psychology Journals.* Obtido de http://www.proquest.com/

Publituris. (s.d.). *Jornal Publituris.* Obtido de http://www.publituris.pt/

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais - 4ª Edição.* Lisboa: Gradiva.

Ramos, C. M., & Rodrigues, P. M. (2011). Os efeitos da Internet na Atividade Turistica. *Revista GEINTEC – ISSN: 2237-0722. São Cristóvão/SE – 2011. Vol 1/n. 2* , pp. 64-83.

Ramos, C., Rodrigues, P. M., & Perna, F. (2008). Dynamic Packaging e os Sistemas de Informação Turísticos: Características, Potencialidades e Desafios. *Spientia - Repositório Institucional Universidade do Algarve* , pp. 480-489.

Ramos, C., Rodrigues, P., & Perna, F. (2008). TURISMO ELECTRÓNICO. *Cibecem: X Seminário Hispano-Luso de Economía Empresarial* , pp. 01-20.

Redondo, R., & Cáceres, G. (2004). Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico. *Simposio sobre la Sociedad de la Información, 33ª jornadas Argentinas de Informática* , pp. 01-12.

Reis, E. (1991). *Estatistica Descritiva.* lisboa: Edições Silabo.

Salgado, J. (2009). *Agências de Viagens do Futuro: Um Arquétipo para Portugal.* Obtido em 30 de Maio de 2014, de Disertação apresentada ao Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro para a obtenção do grau de mestre, orientada por Carlos Costa, Aveiro: http://ria.ua.pt/handle/10773/1556

Schütz, R., & Santos, M. (2009). Turismo tendências e condicionalismos. *dos algarves - revista da ESGHT / UALG, nº18* , pp. 12-15.

SciELO. (s.d.). *Scientific Electronic Library Online.* Obtido de http://www.scielo.org/php/index.php

Sigala, M. (2007). Web 2.0 in the tourism industry: a new tourism generation and new e-business models. *DSpace the Department of Public Relations and Communication* , pp. 01-06.

Silva, J. A. (2004). A investigação cientifica e o turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento nº 1* , pp. 09-14.

Silva, M. J. (2009). *A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal*. Obtido em 22 de Junho de 2014, de Dissertação apresentada ao Departamento de Economia, Gestão e Engenharia da Universidade de Aveiro para obtenção do grau de mestre, orientada por Professor Doutor Carlos Costa, Aveiro: https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1669/1/2009001206.pdf

Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research, Vol. 21, nº3* , p. 582.

Sousa, A. A. (2002). *Bases de Dados Web e XML.* Lisboa: FCA - Editora Informática.

TFV. (s.d.). *Tripoint - solução integral para a gestão de operadores turísticos, agências de viagens e outras empresas ligadas à actividade turística.* Obtido em 20 de Junho de 2014, de http://www.tfv.pt/Tripoint

Travelfusion. (s.d.). *Travelfusion XML API - Acess to low cost and scheduled airlines .* Obtido de http://xmldocs.travelfusion.com/

Tribe, J. (2010). *Strategy forTourism.* Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers, Limited.

Tribe, J. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism - Fourth Edition.* Oxford - UK: Elsevier Ltd.

TÜTÜNCÜ, O., & TAŞ, I. (2007). Evaluation of Travel Agencies' Attitudes towards the European Union. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research - Volume 18, Number 2* , 01-20.

Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. (2008). *Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital (6ª Edição).* São Paulo - Brasil: Bookman.

Turismo de Portugal, I. (2013). *Agências de Viagens e Turismo: guia para empresários e empreendedores.* Obtido em 05 de Julho de 2014, de Turismo de Portugal, I.P.: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/AVT2013_empresarios_lowv2.pdf

Turismo de Portugal, I. (2011). *O Turismo na Economia, Evolução do contributo do Turismo para a Economia Portuguesa 2000-2010*. Obtido em 20 de Julho de 2014, de www.turismodeportugal.pt:

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/contasat%C3%A9litedoturismo/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Conta%20Satelite%20Turismo%202000-2010%20base2006.pdf

Turisver. (s.d.). *Jornal Turisver.* Obtido de http://www.turisver.com/

UFTAA. (s.d.). *Universal Federation of Travel Agents's Associations.* Obtido de http://www.uftaa.org/index.php

Unit4. (s.d.). *Central Command Travel Agency Software.* Obtido de http://www.unit4software.com/solutions/centralcommand-for-travel

UNWTO. (s.d.). *World Tourism Organization*. Obtido de http://www2.unwto.org/

Ventura, J., & Fragoso, P. L. (2005). *Turismo e Tecnologias de Informação.* Obtido em 12 de Junho de 2014, de CNS Aveiro, Lda.: www.cns.pt

Venturi, M. J., & Lohmann, G. (2006). Mapeando os Canais e as Tecnologias de Distribuição de uma Empresa Aérea Brasileira. *V SITRAER Simpósio de Transporte Aéreo* , pp. 85-93.

Viajes, H. (s.d.). *Sistema Licomedes.* Obtido em 2014 de Junho de 26, de www.halcon.pt: http://www.halcon.pt/franchising/FRANQUICIAS_portugal.pdf

Viatecla. (s.d.). *Face the new business challenges.* Obtido em 29 de Maio de 2014, de keyfortravel, Viatecla: http://www.viatecla.com/filedownload.aspx?schema=7cc09a5a-71f6-432b-bb17-37aff19b0fd0&channel=D73EF43B-E4DF-4112-9B32-7B101FF18013&content_id=3A01DAA7-00D9-4527-966E-2392509D39B2&field=ficheiro&lang=pt&ver=1&filetype=pdf&dtestate=2011-01-25175232.

Viatecla. (s.d.). *KeyForTravel for Travel Agencies* . Obtido em 19 de Junho de 2014, de http://www.keyfortravel.com/solutions_by_industry/travel_agencies

Vieira, J. M. (1997). *A Economia do Turismo em Portugal.* Lisboa: Dom Quixote.

Vieira, J. M. (25 de Junho de 2014). Inovação no Turismo: Um processo catalisador. *COGITUR - Journal of Tourism Studies* , pp. 133-143.

Witt, S. F., & Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook - Student Edition.* New York: Prentice Hall.

WTTC. (2012). *The Economic Impact of Travel & Tourism 2012 - Portugal.* Obtido em 10 de Maio de 2014, de World Travel & Tourism Council: http://www.wttc.org/

WTTC. (2014). *The Economic Impact of Travel & Tourism 2014.* Obtido em 15 de Junho de 2014, de World Travel & Tourism Council: http://www.wttc.org/

WTTC. (s.d.). *World Travel & Tourism Council*. Obtido de http://www.wttc.org/.

Anexo 1

Questionário

Impacto da internet na intermediação das Agências de Viagens emissoras a operar em Portugal

O presente inquérito por questionário, insere-se num trabalho de investigação, tendo por base o impacto da Internet na intermediação das Agências de Viagens emissoras (outgoing) a operar em Portugal. Este trabalho tem como principal objetivo avaliar o impacto da internet na desintermediação que as Agências de Viagens tem vindo a sofrer e por outro lado como é que a internet e as novas tecnologias podem ter um papel importante na re-intermediação das Agências de Viagens emissoras a operar em Portugal.

A sua resposta é essencial para a realização do estudo, pelo que agradecemos a sua colaboração e o tempo despendido para responder às questões que se colocam de seguida. (aproximadamente 15min). As respostas serão tratadas de forma extremamente confidencial.

* Required

Identificação da Agência de Viagem *

(Nome)

Localização da Agência de Viagens *

Concelho

A sua Agência de Viagens é? *

- ○ ( ) Filial (balcão)
- ○ ( ) Sede

Qual o cargo que desempenha na sua empresa? *

É membro IATA, com emissão própria de Bilhetes de avião? *

- ○ ( ) Sim
- ○ ( ) Não

Quantos funcionários têm a Agência de Viagens? *

- ( ) 0 a 2
- ( ) 2 a 4
- ( ) 4 a 6
- ( ) 6 a 8
- ( ) 8 a 10
- ( ) Mais de 11

A agência de Viagens opera em que tipo de sistema de vendas? *

- ( ) Apenas com o sistema de vendas com Balcões abertos ao público (venda tradicional)
- ( ) Apenas com o Sistema de vendas online
- ( ) Ambos os sistemas de vendas

Tem programação própria? *

- ( ) Sim
- ( ) Não

Qual o volume de negócio anual da sua Agência de Viagens? *

Escolha um dos intervalos

- ( ) Menos de 250.000 euros
- ( ) Entre 250.000 euros e 500.000 euros
- ( ) Entre 500.001 euros e 1.000.000 euros
- ( ) Entre 1.000.001 euros e 5.000.000 euros
- ( ) Entre 5.000.001 euros e 10.000.000 euros
- ( ) Entre 10.000.001 euros e 15.000.000 euros
- ( ) Mais de 15.000.001 euros

Qual ou quais dos tipos de companhias mais utilizadas na programação?

- ( ) Em companhias Charter
- ( ) Em companhias Regulares
- ( ) Em companhias Low-Cost
- ( ) Em companhias Charter e Regulares
- ( ) Em companhias Charter e Low-Cost
- ( ) Em companhias Regulares e Low-Cost
- ( ) Em companhias Charter, Regulares e Low-Cost

A sua Agência de Viagens vende produtos ou serviços turísticos de produtores/fornecedores (Hotéis, Companhias de Aviação, Rent-a-car e outros) que distribuem também diretamente aos consumidores finais? *

- ( ) Sim
- ( ) Não

Em caso de resposta afirmativa, os valores fornecidos pelos produtores/fornecedores de produtos ou serviços turísticos (Hotéis, Companhias de Aviação, Rent-a-car e outros) á sua Agência de Viagens são?

- ( ) Mais baixos que os distribuídos diretamente pelos produtores
- ( ) Iguais aos distribuídos diretamente pelos produtores
- ( ) Mais altos que os distribuídos diretamente pelos produtores

Antes da elaboração dos preços dos vossos produtos ou serviços turísticos, analisam primeiro os preços praticados pelos produtores/fornecedores de produtos ou serviços turísticos (Hotéis, Companhias de Aviação, Rent-a-car e outros)? *

- ( ) Sim
- ( ) Não

Numa escala de 1 a 4, diga qual ou quais os canais mais utilizados pelos clientes, para efetuar reservas na sua Agência de Viagens? *

1 - Nada utilizado; 2 - Pouco utilizado; 3 - Regularmente utilizado; 4 - Muito utilizado

	1	2	3	4
Email	( )	( )	( )	( )
Fax e Carta	( )	( )	( )	( )
Telefone	( )	( )	( )	( )
Paginas de reservas online	( )	( )	( )	( )
Presencial	( )	( )	( )	( )
Redes sociais	( )	( )	( )	( )

Qual ou quais os canais mais utilizados na sua Agência de Viagens, para efetuar as reservas junto dos vossos fornecedores de produtos ou serviços turísticos? *

1 - Nada utilizado; 2 - Pouco utilizado; 3 - Regularmente utilizado; 4 - Muito utilizado

	1	2	3	4
Email	( )	( )	( )	( )
Fax e Carta	( )	( )	( )	( )
Telefone	( )	( )	( )	( )
Paginas de Reservas Online dos Fornecedores	( )	( )	( )	( )
Ligações XML com fornecedores (através de um sistema informático)	( )	( )	( )	( )
GDS	( )	( )	( )	( )

Na sua opinião, quais os canais de distribuição que no futuro irão ser mais utilizados pelas Agências de Viagens para distribuir os seus produtos juntos dos consumidores? *

1 - Nada utilizado; 2 - Pouco utilizado; 3 - Regularmente utilizado; 4 - Muito utilizado

	1	2	3	4
Email	( )	( )	( )	( )
Fax e Carta	( )	( )	( )	( )
Telefone	( )	( )	( )	( )
Presencial	( )	( )	( )	( )
Pagina de Reservas Online	( )	( )	( )	( )

	1	2	3	4
Redes Sociais	( )	( )	( )	( )
Redes Moveis (Telemóvel, IPad, Tablet, etc.)	( )	( )	( )	( )
Tv Digital	( )	( )	( )	( )

A sua Agência de Viagens tem página na Internet? *

- ( ) Sim
- ( ) Não

Caso tenha respondido afirmativamente, a página na Internet permite efetuar vendas online?

- ( ) Sim
- ( ) Não

Após ter página na Internet as vendas da sua Agência de Viagens aumentaram?

Para quem respondeu sim a resposta anterior

- ( ) Sim
- ( ) Não

A implementação da página da Agência de Viagens na Internet, fez aumentar os custos operacionais?

- ( ) Sim
- ( ) Não

A página da sua Agência de Viagens na Internet permitiu uma maior rapidez na divulgação e comercialização dos produtos e serviços turísticos?

- ( ) Sim
- ( ) Não

Das vendas totais qual a percentagem de vendas provenientes da página Online?

- ( ) 0% a 20%
- ( ) 20% a 40%
- ( ) 40% a 60%
- ( ) 60% a 80%
- ( ) 80% a 100%

○ ( ) Não têm vendas Online

Dos vários tipos de produtos e serviços abaixo quais os que são mais vendidos online e os que são mais vendidos offline? *

Se não tiver pagina Online responda a tudo Offline

	Online	Offline
Bilhetes de avião	( )	( )
Hotelaria	( )	( )
Pacotes Turísticos (pré-elaborados por Operadores Turísticos)	( )	( )
Pacotes Turísticos á medida (dinâmicos)	( )	( )
Rent-a-car	( )	( )
Bilhetes de comboio	( )	( )
Bilhetes para espetáculos	( )	( )
Restantes serviços	( )	( )

Caso não tenha pagina de reservas online, utilizando uma escala de 1 a 5 diga qual a importância das razões abaixo na adoção dessa estratégia?

1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Importante; 4 – Muito importante; 5 - Bastante Importante

	1	2	3	4	5
Implica uma grande alteração e reorganização da empresa	( )	( )	( )	( )	( )
Considera a Internet pouco fiável	( )	( )	( )	( )	( )

	1	2	3	4	5
Preferem o contacto direto com o cliente	( )	( )	( )	( )	( )
Não tem meios tecnológicos para o fazer	( )	( )	( )	( )	( )
Não existe capacidade financeira para o fazer	( )	( )	( )	( )	( )
O Tipo de produtos e serviços que distribuem não justifica o investimento	( )	( )	( )	( )	( )

Numa escala de 1 a 5, qual a importância dos seguintes fatores na decisão de colocar uma página de uma Agencia de Viagens, online (responda mesmo que não tenha página de vendas Online)? *

1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Importante; 4 – Muito importante; 5 - Bastante Importante

	1	2	3	4	5
Competitividade	( )	( )	( )	( )	( )
Aumento das vendas	( )	( )	( )	( )	( )
Publicidade	( )	( )	( )	( )	( )
Serviço ao cliente	( )	( )	( )	( )	( )
Reduzir custos	( )	( )	( )	( )	( )

	1	2	3	4	5
Aumentar a rapidez dos processos	( )	( )	( )	( )	( )
Informar melhor os clientes	( )	( )	( )	( )	( )
Expansão do negócio	( )	( )	( )	( )	( )
Atrair novos clientes	( )	( )	( )	( )	( )
A imagem da empresa	( )	( )	( )	( )	( )
Inovar	( )	( )	( )	( )	( )

Qual o sistema GDS a sua Agência de Viagens possuí? *

- ( ) Galileo
- ( ) Amadeus
- ( ) Sabre
- ( ) Galileo e Amadeus
- ( ) Galileo e Sabre
- ( ) Amadeus e Sabre
- ( ) Galileo, Amadeus e Sabre
- ( ) Nenhum
- ( ) Other:

A sua Agencia de Viagens possui um sistema de gestão integrado de Agencias de Viagens? *

- ( ) K4T (Viatecla)
- ( ) Nonius
- ( ) Gav
- ( ) Sigav
- ( ) Optitravel
- ( ) Tripoint
- ( ) Não tem nenhum sistema de gestão de Agências de Viagens
- ( ) Other:

A utilização de um destes sistemas integrados de gestão de Agências de Viagens ou outro, permitiu aumentar as vendas da sua agência de Viagens?

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não sabe ou não responde

Caso não tenha adotado nenhum sistema de gestão de Agência de Viagens, diga utilizando uma escala de 1 a 5, qual a importância das razões abaixo na não adoção destes sistemas integrados?

1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Importante; 4 – Muito importante; 5 - Bastante Importante

	1	2	3	4	5
O custo e muito elevado para a rentabilidade obtida	( )	( )	( )	( )	( )
O sistema ainda não é fiável	( )	( )	( )	( )	( )
Conflito com os sistemas já existentes na Agência de Viagens	( )	( )	( )	( )	( )
Dimensão da Agência de Viagens não justifica o investimento	( )	( )	( )	( )	( )
Insuficiência de recursos humanos para gestão de conteúdos	( )	( )	( )	( )	( )

Numa escala de 1 a 5, qual a importância dos seguintes fatores na dificuldade que uma Agência de Viagens encontra em efetuar vendas pela internet (responda mesmo que não tenha página venda online)? *

1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Importante; 4 – Muito importante; 5 - Bastante Importante

	1	2	3	4	5
Problemas com o sistema de pagamentos	( )	( )	( )	( )	( )
Consumidores com dificuldades na utilização da internet	( )	( )	( )	( )	( )
Processos de compra complicados	( )	( )	( )	( )	( )
Pagina pouco user friendly para o consumidor	( )	( )	( )	( )	( )
Conflito com os sistemas de vendas tradicionais	( )	( )	( )	( )	( )
Dificuldade em colocar alguns tipos de produtos online	( )	( )	( )	( )	( )
Problemas com	( )	( )	( )	( )	( )

	1	2	3	4	5
a gestão de conteúdos					
Poucos utilizadores	( )	( )	( )	( )	( )
Dificuldades em alterar os hábitos dos consumidores	( )	( )	( )	( )	( )
Custos financeiros elevados	( )	( )	( )	( )	( )
Dificuldades em manter a página atualizada	( )	( )	( )	( )	( )

No momento atual qual é a sua opinião sobre o impacto nas Agências de Viagens, dos produtores/fornecedores de serviços turísticos (Hotéis, Companhias de Aviação, Rent-a-car e outras) distribuírem os seus produtos através de canais diretos na internet? *

- ( ) Não tem qualquer impacto
- ( ) Tem pouco impacto
- ( ) Tem impacto
- ( ) Tem muito impacto
- ( ) Tem muitíssimo impacto

Como considera o comportamento dos produtores/fornecedores de serviços turísticos na internet (Hotéis, Companhias de Aviação, Rent-a-car e outras) em relação às Agências de Viagens? *

- ( ) Normal
- ( ) Correto
- ( ) Incorreto
- ( ) Desleal

Numa escala de 1 a 5, diga qual a importância das consequências provocadas pelo impacto da internet no futuro das Agências de Viagens? *

1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Importante; 4 – Muito importante; 5 - Bastante Importante

	1	2	3	4	5
Perda potencial de negócio	( )	( )	( )	( )	( )
Divulgação mais eficaz dos seus produtos turísticos	( )	( )	( )	( )	( )
Diminuição do número de funcionários	( )	( )	( )	( )	( )
Redução dos custos	( )	( )	( )	( )	( )
Aumento da competitividade	( )	( )	( )	( )	( )
Incremento das vendas	( )	( )	( )	( )	( )
Processos de trabalho facilitados	( )	( )	( )	( )	( )
Novas oportunidades de negócio	( )	( )	( )	( )	( )
Aumento do número de clientes	( )	( )	( )	( )	( )
Diminuição do número de clientes	( )	( )	( )	( )	( )

[Submit]

Anexo 2

Circular enviada pela APAVT com o questionário

CIRCULAR Nº 108/2014 (SF) – RF/PCF

Lisboa, 4 de Setembro de 2014

ASSUNTO: QUESTIONÁRIO: IMPACTO DA INTERNET NA INTERMEDIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS EMISSORAS A OPERAR EM PORTUGAL

Caro Associado,

No âmbito da realização de um trabalho de investigação sobre o assunto em referência foi solicitado à APAVT a divulgação de um inquérito, disponível através do link abaixo.

Este trabalho tem como principal objetivo avaliar o impacto da internet na desintermediação que as Agências de Viagens tem vindo a sofrer e por outro lado como é que a internet e as novas tecnologias podem ter um papel importante na re-intermediação das Agências de Viagens a operar em Portugal.

O tempo previsto para responder às cerca de 30 questões é de aproximadamente 10 min.

As respostas serão tratadas de forma confidencial.

Para responder ao questionário basta carregar neste link:
Questionário - Impacto da internet na intermediação das Agências de Viagens emissoras a operar em Portugal

Nota Importante: Existem perguntas que são de resposta obrigatória e outras não, depende se é uma Agência de Viagens que utiliza as novas ferramentas tecnológicas ou não. Após responder ao inquérito basta carregar no botão de submit e o inquérito será automaticamente enviado.

Com os melhores cumprimentos,

A Direção