

Tecnologia da informação e os canais de distribuição do turismo: uma reflexão sobre o tema

Geyse Helena Costa Santos Mendes

Ritha De Cássia Jácome Buczynski

Resumo

Este trabalho examinou a literatura recente sobre o impacto da utilização da Tecnologia da Informação e da Comunicação nos Canais de Distribuição do Turismo. Verificaram-se as características do produto turístico. Apresentou-se o ciclo de vida do produto turístico e sua relação com a Tecnologia da Informação do ponto de vista atual e de seu potencial futuro na divulgação, aquisição e utilização nesta área. Apresentou a evolução dos Sistemas de Distribuição Global, os Sistemas de Gerenciamento de Destino e a entrada de novos participantes no cenário tradicional dos distribuidores de turismo, como a Internet e tecnologia sem fio. Analisou-se o momento atual, as mudanças que estão ocorrendo e cenários futuros para os canais de distribuição.

O trabalho identificou que esta é uma área de potencial desenvolvimento para a área acadêmica e para o mercado brasileiro devido à escassez de pesquisas na área e à necessidade de maior competitividade face aos novos entrantes.

Palavras-chave: Tecnologia da Informação; Turismo; E-commerce; Sistemas de Informação; Canais de Distribuição do Turismo

1. Introdução

Os avanços da Tecnologia da Informação têm revolucionado o funcionamento dos negócios em todo o mundo nas últimas 2 décadas. Seu impacto têm sido amplamente sentido nas indústrias dependentes de informação, como o turismo.

Devido às características específicas da indústria do turismo, a Tecnologia da Informação (TI) - a combinação de computação, comunicação e eletrônica - tem sido utilizada universalmente para desenvolver a indústria. Seu poder permite que a informação seja

¹ Geyse@Hotmail.Com

² Mestrado Profissional em Administração. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, FPL, Rithajacome@ig.com.br. Rua Alvares Maciel, 59 10 andar Santa Efigenia 30150-250 - Belo Horizonte, MG

gerenciada de forma mais efetiva e transportada de forma veloz e disponibilizada para qualquer cliente em qualquer parte do mundo quase imediatamente (Poon, 1993).

Pretendemos aqui identificar os passos mais significativos onde a Tecnologia da Informação e da Comunicação contribuíram e facilitaram o acesso às informações pelos consumidores de produtos turísticos.

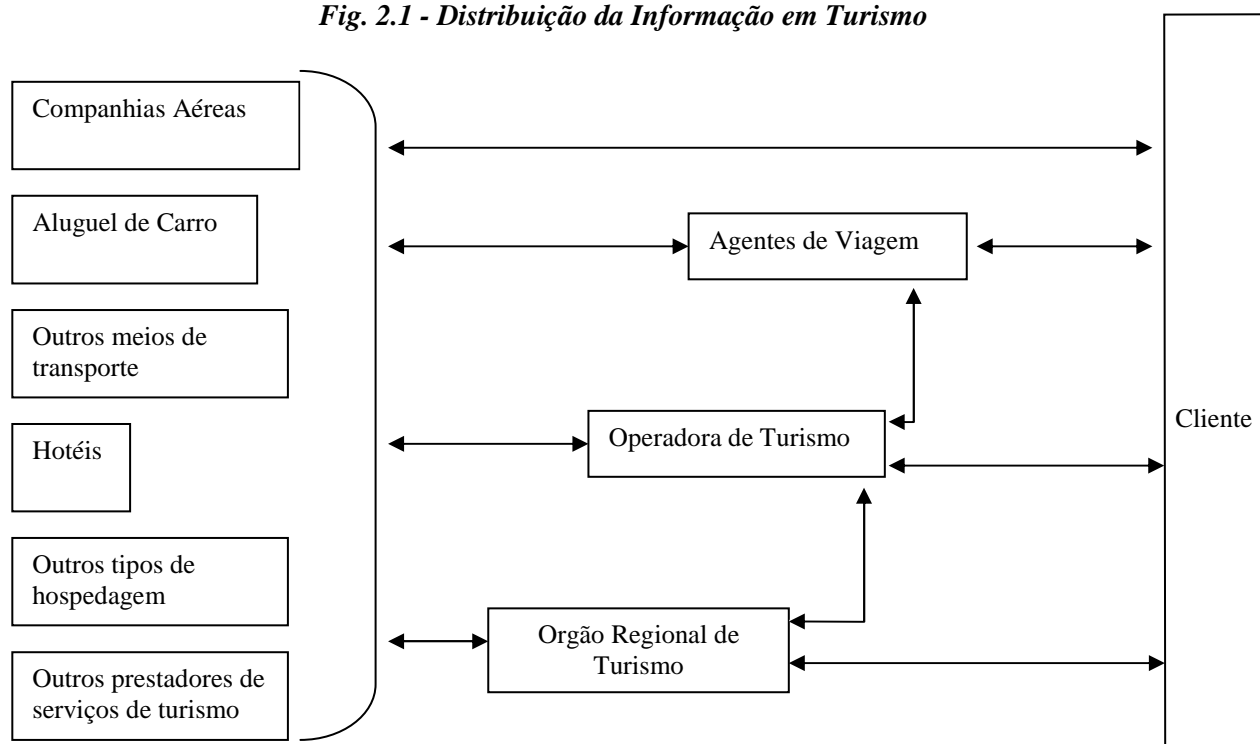
Apresentamos uma visão geral, mundial, da evolução tecnológica nos canais de distribuição do turismo, com a evolução dos GDSs (Global Distribution System), os Sistemas de Gerenciamento de Destino, a utilização da Internet, o *E-Commerce*, tecnologia WAP (Wireless Application Protocol), GPS (Global Positioning System) e apresentamos o Ciclo de Vida do Atendimento ao Cliente, a partir de onde podemos identificar oportunidades de utilizar a TI para melhoria do atendimento do consumidor.

2. A Distribuição da informação no turismo

O produto turístico por suas características de intangibilidade - por não poder ser inspecionado antes da compra -, por sua complexidade e enorme interdependência, representa um desafio para os fornecedores. O fornecimento de informações precisas, atuais e relevantes é essencial para a operação eficiente da indústria do turismo (Cooper et al., 1998)

Os turistas podem adquirir informações de várias fontes. Entretanto, muitos escolhem utilizar o serviço de um intermediário, que assume diferentes formas de atuação (Fig. 2.1), conforme definição de O'Connor (2001).

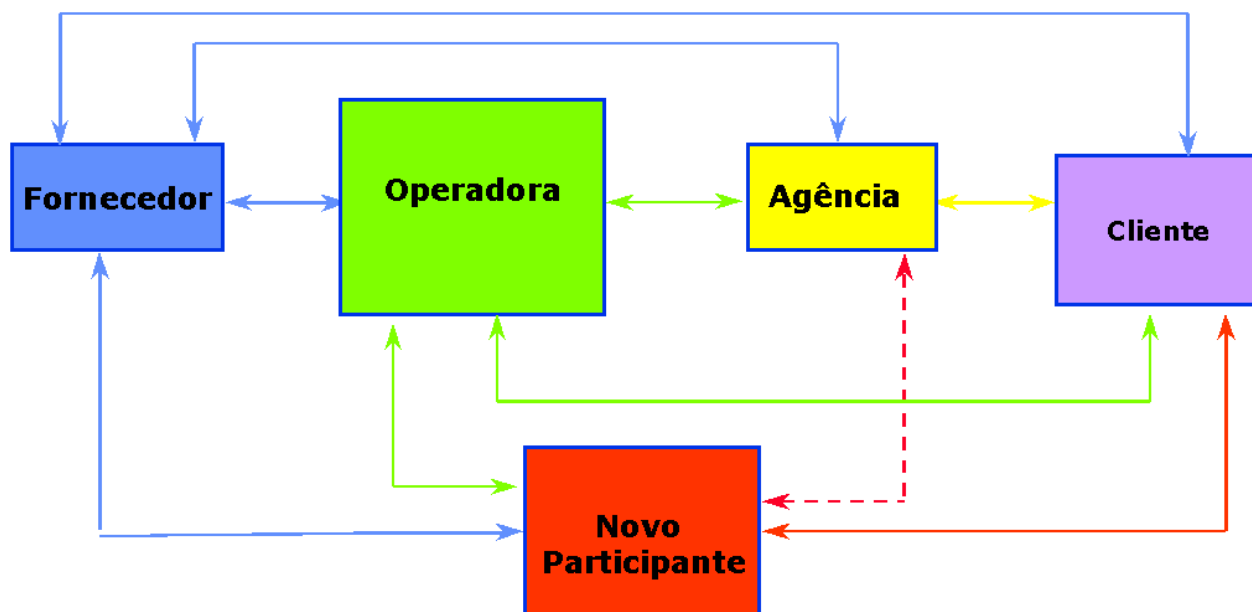
Fig. 2.1 - Distribuição da Informação em Turismo



O *agente de viagem* age tanto no serviço de "busca e reservas" quanto como um consultor do cliente, facilitando a procura por produtos adequados e, com a utilização do seu conhecimento e sua experiência procura encontrar a melhor experiência de viagem. As *operadoras de turismo* criam pacotes de viagem e os colocam no mercado como um produto integral e único. Alguns *órgãos governamentais de turismo* também atuam como intermediários, distribuindo informação e material publicitário para as empresas de turismo na região. A função básica desses intermediários é facilitar o processo de compra, e o intercâmbio de informações é fundamental para essa função. Como tal, os prestadores de serviços turísticos devem fornecer-lhes a informação de forma apropriada para auxiliá-los no processo de venda. O intercâmbio de informações é muito importante em cada estágio do ciclo de vendas do produto turístico. A informação deve fluir rápida e precisa entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas de turismo envolvidas no atendimento das necessidades do cliente. (O'Connor, 2001).

Com o crescente desenvolvimento de aplicações com o uso da Tecnologia da Informação, a comunicação entre os fornecedores e os consumidores de produtos turísticos mudou consideravelmente. A distribuição da informação turística ocorre ainda da forma tradicional como também de forma direta, em muitos dos casos, eliminando o intermediário. Observando a Figura 2.2 podemos notar que houve uma mudança sensível na forma de distribuição do turismo.

Figura 2.2 - Fluxo da Distribuição do Turismo no Mercado Atual



Fonte: Kuoni Reisen Holding AG

A entrada de novos participantes, através da difusão do uso da Internet e a proximidade de todos os participantes da indústria turística é a característica principal do momento atual na distribuição do turismo. Esta nova ordem não só facilitou a distribuição, porém criou novos métodos de contato, possibilitando uma comunicação interativa entre fornecedores, agentes

e consumidores. Além disto, contribuiu para a criação de produtos diferenciados e para a diminuição de custos dos produtos turísticos.

3. Ciclo de vida de atendimento a cliente

O conhecimento do ciclo de vida do produto/serviço turístico é essencial para o desenvolvimento estratégico de aplicações com a utilização da TI.

O Ciclo de Vida de Atendimento a Cliente apresentado na Figura 3.1 retrata as etapas da compra e utilização de um produto ou serviço, que é descrito em quatro fases principais.

Durante a primeira fase – Pré-requisito – o cliente percebe a necessidade de um determinado produto ou serviço e começa a definir suas características. Em seguida, na fase de Aquisição, o cliente seleciona o fornecedor, solicita o produto, efetua o pagamento, adquire o produto ou serviço e inicia a análise da aceitação. Quando já em Propriedade do produto, tem-se etapas de integração, monitoração e atualização, onde o produto é avaliado durante a sua utilização, sob os aspectos relativos à eficiência e à efetividade. A fase final é a de Abandono na qual o cliente analisa seus benefícios e se decide sobre a substituição, a reutilização ou abandono do produto ou serviço, além de avaliar as despesas relacionadas com aquela aquisição e utilização .

Figura 3.1 Ives e Mason 1990, página 59



Conforme Ives e Learmonth (1990) a Tecnologia da Informação pode fornecer ferramentas e infra-estrutura que possibilitem a uma empresa servir seus clientes por todo o ciclo de vida do atendimento. Apontam o Ciclo de Vida de Atendimento a Cliente como uma ferramenta obrigatória para gerenciar a força do cliente através de estratégias de diferenciação: "Se o fornecedor pode auxiliar o cliente durante todo o ciclo de vida, o

fornecedor pode ser capaz de se diferenciar dos seus competidores, normalmente através de uma melhoria no atendimento ao cliente ou, em alguns casos, gerando redução no custo direto. " [Pág. 1197]

Exemplificamos, na figura 3.2, o Ciclo de Vida de Atendimento ao Cliente detalhado nas 12 etapas de um produto/serviço turístico, de forma que possamos identificar os momentos em que a Tecnologia da Informação poderia ser usada para melhor atender ao cliente.

Figura 3.2 Adaptação de Piccoli at all, 2001, página 40

Fase	Ação
Pré-requisito	
1. Necessidade	Estabelecer ou identificar a necessidade de uma viagem: marketing, promoções, visitas a WebSites, revistas especializadas, etc.
3. Especificação	Determinar o destino, roteiro, meios de transporte, meios de hospedagem, datas da viagem, etc. Determinar se utilizará serviços de uma agência de viagem e turismo, compra online, contato direto com fornecedores, etc.
AQUISIÇÃO	
4. Seleção	Obter informações suficientes, identificar e escolher prestadores de serviço (agência, operadora, transportadora, hospedagem, serviços turísticos no destino, etc).
5. Pedido	Identificar se produto atende às expectativas (datas, preço, serviço oferecido) Solicitar os produtos ou serviços ao fornecedor.
6. Pagamento	Efetuar pagamento por cartão, débito em conta, boleto bancário, cheques, conseguir financiamento, etc. Aspectos essenciais: agilidade, segurança, aprovação pelo cliente, confiabilidade das informações anteriores.
7. Aquisição	Momentos que antecedem a viagem - procedimentos de preparação: medidas de segurança, clima, bagagem, etc Início da viagem - cumprimento de horários pré-estabelecidos, atendimento inicial pelos fornecedores contratados (Check-in no aeroporto, no hotel), etc
8. Aceitação	Certificar que os meios de transporte, de hospedagem, serviços contratados, atendem à especificação.
Propriedade	
9. Integração	Usufruir dos produtos adquiridos: assento no meio de transporte escolhido, entrada no quarto, .
10. Monitoração na utilização	Assegurar que serviços contratados continuam atendendo às expectativas, monitorar e administrar as mudanças que porventura ocorram no plano inicial (mudança de horários, clima, aquisição de produtos extras, medidas legais e de segurança) ocorridas.
11. Atualização (upgrade)	Melhorar o nível do serviço solicitado: troca de classe de assento em avião, mudança para Quarto melhor em hotel, etc.
RETIRADA	
12. Substituição	Identificar experiências desagradáveis que possam levar à substituição do produto/serviço.
13. Avaliação	Avaliação da experiência de viagem. As expectativas foram atendidas? Está satisfeito?
14. Reutilização	Decidir se os produtos/serviços consumidos na viagem serão reutilizados no futuro, comentar experiência da viagem com amigos, etc.
15. Contabilização	Monitorar despesas advindas da aquisição e utilização da viagem.

Para identificar as áreas onde a TI pode produzir um ganho diferencial para os canais de distribuição do turismo, deve-se analisar a interação do canal de distribuição com cada uma

das etapas. É um auxiliar na avaliação da relação com o consumidor, avaliar e monitorar a ação de seus competidores e descobrir novas oportunidades para utilização da TI no provimento de uma melhor experiência de compra.

A vantagem competitiva advinda do uso da TI é significativa, porém é importante notar que a velocidade de inserção de novas tecnologias no mercado é grande e as estratégias precisam frequentemente ser reavaliadas e atualizadas, considerando-se que os competidores também se utilizam de tecnologias similares e que os consumidores, cada vez mais, demandam serviços mais sofisticados.

4. Tecnologia da Informação como fator estratégico

A importância da informação é crucial para a consecução do êxito empresarial. Hoje é de domínio dos empresários que a questão não é quando a tecnologia da informação terá um impacto na posição competitiva da empresa, a questão é quando e como este impacto ocorrerá.

Desenvolvimentos em Tecnologia da Informação e da Comunicação têm revolucionado tanto a economia como os empreendimentos. Tecnologia da Informação é definido como "o termo coletivo para os mais recentes desenvolvimentos no formato eletrônico, de mecanismos computadorizados e tecnologias da comunicação, utilizados para aquisição, processamento, análise, armazenamento, consulta, disseminação e aplicação da informação (Poon, 1993)". Macroeconomicamente, a TI tem sido um instrumento de desenvolvimento e prosperidade de regiões, na medida em que cria condições de competitividade no mercado global. No nível microeconômico, a TI permeia todas as funções de gerenciamento estratégico e operacional, incrementando a competitividade das empresas. (Buhalis, 1998)

A indústria do turismo é particularmente adequada para adoção da TI e Internet devido aos seguintes fatores:

- É extremamente dependente da distribuição e da divulgação da informação e é caracterizada pela necessidade de suprir e obter informações através de toda a cadeia de produção e distribuição. Os sistemas de TI governam vários aspectos dos produtos de turismo e de viagens, de reservas de vôos a hotéis a pacotes multimídia concebidos para vender um destino. TI auxilia o gerenciamento do fluxo desta informação de uma forma melhor (Poon, 1993).
- O conhecimento dos serviços turísticos depende da informação recebida, isto é, os serviços turísticos são adquiridos antecipadamente à sua utilização e dependentes exclusivamente da descrição fornecida pelo trade turístico. Desta forma, a transmissão da informação e da comunicação são indispensáveis para o trade turístico. Informações precisas e a tempo, relevantes para atender às necessidades dos clientes, são a chave para satisfação da demanda turística.
- A tecnologia afeta o fluxo da informação entre o comprador e o consumidor. Os sistemas de informação são críticos para o sucesso do setor onde a qualidade da informação é dependente da transmissão precisa e eficiente entre os diferentes setores e os consumidores.

À medida em que a tecnologia da informação está mudando a estrutura básica do comércio e da sociedade em geral e com o crescimento da demanda dos consumidores por informações, sua importância para o sucesso de uma empresa turística só tenderá a crescer no futuro. Como resultado disso, as empresas turísticas deverão entender, incorporar e utilizar a tecnologia da informação estrategicamente para servir a seus mercados-alvo, melhorar sua eficiência, maximizar lucratividade, aperfeiçoar serviços e manter a lucratividade a longo prazo.

5. Sistema de Distribuição Global - GDS (Global Distribution System)

Segundo O'Connor (2001), os primeiros programas de reservas foram desenvolvidos no final da década de 50, na forma de sistemas internos de controle para as companhias aéreas - destinados ao uso de suas próprias equipes de reservas ao administrar a disponibilidade de lugares de forma mais eficiente. Utilizando um terminal de computador ligado ao banco de dados central da empresa, o funcionário do setor de reservas da companhia aérea poderia atender à consulta de um agente de viagem de forma rápida e fácil. Nos anos 70, com o surgimento de redes computadorizadas, foram desenvolvidos os CRS - Computer Reservation Systems, considerados como precursores da era eletrônica, à medida que estabeleceram um novo mercado de turismo e sistema de distribuição.

Um CRS é essencialmente um banco de dados que gerencia o estoque de empreendimentos turísticos, ao mesmo tempo que distribui esta informação eletronicamente a pontos de venda remotos e parceiros externos. Os intermediários e consumidores podem acessar o estoque, fazer e confirmar reservas. (Buhalis, 1998).

Posteriormente, alguns fatores contribuíram para que os CRSs se transformassem em Global Distribution Systems (GDSs):

- Queda nos custos de computação e comunicação nos anos 70;
- Desregulamentação do setor das companhias aéreas nos Estados Unidos, que deu um grande estímulo ao crescimento dos sistemas de reservas por computador.
- Aumento da concorrência

Ainda segundo Buhalis (1998), os GDSs gradualmente expandiram sua cobertura geográfica, se integraram a outros sistemas de empresas aéreas e passaram a incorporar uma diversidade de produtos e serviços turísticos, como hospedagem, aluguel de carro, transporte férreo, atrativos etc.

No final dos anos 70 e início dos 80, nos Estados Unidos várias companhias lançaram seus sistemas:

Companhia Aérea - EUA	Sistema
American Airlines	SABRE
United Airlines	Apollo
Transworld Airlines	PARS
Continental Airlines	System One
Delta Airlines	DATAS II

Apenas no final dos anos 80, a Europa e a Ásia começaram a desenvolver seus próprios sistemas. Em contraste com os Estados Unidos, eles foram desenvolvidos por conglomerados de companhias aéreas nacionais e eram de sua propriedade.

Conglomerado - EUROPA		Sistema
British Airways	KLM	Galileo - baseado no Apollo
Swiss Air	Alitalia	
Air France	Iberia	Amadeus - baseado no System One
Lufthansa	SAS	
Conglomerado - ÁSIA		Sistema
Quantas	JAL	Fantasia - baseado no SABRE
Singapore Airlines	Thai	PARS (software base do sistema Abacus)
Cathay Pacific		

Ainda segundo O'Connor, uma das primeiras melhorias destes sistemas foi expandir seu conteúdo para incluir informações de estoque e tarifas de outras empresas e facilitar o processo de emissão de passagens entre companhias. A possibilidade de acesso a uma gama muito mais ampla de vôos aumentou a funcionalidade dos sistemas, mudando sua orientação, de um enfoque pequeno e regionalizado, para uma perspectiva mais global.

A Figura 5.1 sumariza as principais evoluções ocorridas na infra-estrutura da distribuição do turismo, para se adequar às necessidades da indústria.

Evolução da Infra-estrutura para Distribuição do Turismo

Fig. 5.1 - Evolução da Distribuição do Turismo

	Estágio Inicial	Desenvolvimento	Crescimento de Intermediários	Surgimento de Canais de Distribuição Online
Período	Anos 20 a 50	Anos 60 a 70	Anos 80 a início 90	Meados anos 90 - hoje
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Cias. Aéreas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cias. Aéreas 	<ul style="list-style-type: none"> • Locadoras de Carro • Cias. Aéreas • Hotelaria • 	<ul style="list-style-type: none"> • Locadoras de Carro • Cruzeiros • Cias. Aéreas • Pacotes • Hotelaria • Tr. Férreo
Necessidade da Indústria	<ul style="list-style-type: none"> • Redução de tempo e custos necessários para processar bilhetes • Aumento produtividade dos agentes de viagem • Determinação imediata de vôos e assentos disponíveis • Mudança no estoque • Automatização do 	<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria na velocidade de acesso ao registro de passageiro (PNR) • Melhoria no tempo de processamento de reserva de 3 horas para segundos. • Redução da taxa de erro nas reservas. • Redução de pessoal e custo de treinamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da produtividade e capacidade de processar volume de informação. • Agentes de viagem acessam rapidamente horários de vôos e tarifas. • Possibilidade de servir novos mercados de viagens de negócios. • Atende a demanda de 	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso de clientes direto a estoque dos fornecedores. • Aumento da confiança na segurança da Internet. • Perceber e trabalhar percepções de clientes. • Oferta de produtos turísticos complexos. • Possibilita ao cliente escolher e montar o produto. • Atende necessidade de pequenos e grandes

	registro de passageiro(PNR)		alianças globais. <ul style="list-style-type: none"> • Globalização dos GDSs. • Reservas online 	fornecedores, intermediários e clientes.
Característica do Sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Eletromagnético - sinal eletrônico entre o terminal do agente e controle central. • Equipamento com sistema de leitura de cartão. • • 	<ul style="list-style-type: none"> • SABRE • Dois computadores IBM 7090 usados para armazenamento e processamento de dados. 	<ul style="list-style-type: none"> • SABRE • Worldspan • Amadeus • Galileo • CRS - Hotéis • 	<ul style="list-style-type: none"> • Agências online: • Travelocity.com • Orbitz.com • Decolar.com • WebSites de Fornecedores: • Cias Aéreas.com • Redes Hoteleiras.com • Consolidadoras • Priceline.com • Expedia.com • HRN/hotels.com • Reservas online através de GDS • Planet Sabre • Pro Web (Amadeus)
Deficiência do Sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de espera elevado no processamento da informação. • Dificuldade em associar um assento a um PNR com precisão. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inadequada confiabilidade do sistema devido à utilização por milhares de agências. 	<ul style="list-style-type: none"> • GDSs possuem texto somente e utiliza comandos complexos. • Sistemas legados são desatualizados, de alta manutenção, carecem de significativo tempo de treinamento e têm limitada capacidade de busca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dados do cliente estão fragmentados. • Carente de padrões de comunicação entre fornecedores e intermediários. • Impossibilidade de fornecer produtos complexos. • Impossibilidade de prover informação sobre medida, de acordo com necessidades individuais.

Fonte: WTTC IT/eCommerce Task Force, May 2002

Os sistemas de distribuição global atualmente permitem o acesso a uma grande variedade de sistemas administrados por locadoras de veículos, consórcios de transporte marítimo, redes de ônibus e trens, cadeias de hotéis, entre outros. Além de distribuir os produtos de viagem, eles também fornecem informações de viagem importantes (como dados sobre o destino e as previsões meteorológicas), auxiliam na emissão de *travellers cheques*, fazem câmbio de moeda, validam cartões de crédito, emitem coberturas de seguros e automatizam muitas das funções administrativas internas do agente de viagem (Poon, 1988).

Estes sistemas estão também implementando outras estratégias tais como estrutura de reservas para atividade de lazer, uma vez que têm se concentrado nas viagens de negócios e diversificação de mercado.

Atualmente eles não servem apenas o mercado das agências de viagem. Os departamentos de viagens das empresas, os planejadores de eventos e os atacadistas têm de juntado aos agentes de viagem. Na verdade, as operadoras de GDS estão tentando ganhar acesso direto a qualquer empresa que tenha um movimento de viagem suficiente para justificar a entrada (Coyne, 1995). Muitas outras formas de distribuição eletrônica estão sendo conectadas aos sistemas de distribuição global, como a Internet, que permite ao próprio consumidor ter acesso, fazer sua reserva diretamente do computador de sua casa ou escritório.

O crescimento da distribuição online do turismo tem se transformado em uma pressão para os GDSs. A arquitetura em que foi desenvolvido dificulta sua integração on-line. Os sistemas GDS foram criados em uma linguagem de programação chamada TPF, designada para processar com rapidez um grande volume de transações. Entretanto, a natureza não-relacional dos sistemas GDSs criou uma dificuldade para atender às necessidades de um turista de lazer. Através de mecanismos de reserva customizados, os GDSs têm conseguido um progresso significativo em termos de tornar sua infra-estrutura mais acessível ao cliente final (Accenture, 2002).

À medida que os consumidores gastam mais tempo "procurando" do que "reservando", o volume de acesso ao sistema aumenta. Além disto, para armazenar um elevado volume de preços disponibilizados online, a estrutura do sistema têm se tornado mais complexa. Como conseqüência, os custos de acesso aos GDSs têm aumentado, que, em contrapartida, são repassadas para os agentes de viagem gerando um aumento nas taxas de acesso.

Outros fatores têm representado desafios para os GDS:

- Centralização de informações por consumidor. Os dados do cliente estão fragmentados, dificultando ao agente de viagens o atendimento ao consumidor de forma diferenciada e personalizada, pois informações do cliente não podem ser acessados quando e onde são necessárias para se atender ao cliente de forma rápida e eficiente.
- Complexidade de Produtos: pacotes de viagens, cruzeiros e resorts são exemplos de produtos que têm uma gama de informações que a infra-estrutura atual dos GDSs não conseguem representar.

6. Sistema de reserva de hotéis

O crescimento das reservas eletrônicas de hotéis tem sido limitado pelo fato que apenas os grandes grupos hoteleiros internacionais estão conectados aos GDSs. Os agentes de viagem, todavia, requerem que o sistema ofereça informações sobre todos os tipos de hotéis - domésticos ou internacionais, membros de redes ou independentes, pequenos ou grandes. Dessa forma, há uma pressão cada vez maior sobre os grupos pequenos e independentes de encontrar uma maneira de estarem disponíveis eletronicamente apesar dos consideráveis custos envolvidos.

Duas estratégias alternativas que estão sendo utilizadas por empresas menores para superar esse problema e ganhar economias de escala são a associação em um consórcio de marketing e a terceirização de sua função de marketing (O'Connor, 2001).

A oferta eletrônica de hotéis pela Internet tem se mostrado mais eficiente e tem conseguido melhor retorno que os antigos contatos telefônicos (Carroll e Siguaw, 2003). Além disto, os hotéis e as cadeias de hotel têm utilizado a distribuição eletrônica para reduzir custos eliminando o intermediário e processando a reserva diretamente pelo site. Este contato direto tem trazido contribuições para os hotéis facilitando a fidelização do cliente.

O'Connor (2001) cita que nos Estados Unidos, mais da metade das reservas em hotéis acontece por meio de um sistema de reservas computadorizado, diferentemente da Europa, onde a norma é menos de 10%. Por quê? Uma das principais razões é a forma pela qual a indústria hoteleira está organizada fora dos Estados Unidos. A existência de bandeiras (sejam de propriedade ou gerenciamento) é muito menos comum na Europa. Um quarto em qualquer hotel grande de marca terá instalações e facilidades padronizadas (por exemplo, duas camas de casal, banheiro no quarto, telefone e televisão). Entretanto, onde não existe rede, pode-se ter menos certeza do que se está reservando.

Uma outra diferença fundamental entre os Estados Unidos e a Europa está no tamanho das propriedades. Nos Estados Unidos, um hotel é considerado pequeno com 70 a 150 quartos, enquanto na Europa, essa propriedade seria considerada relativamente grande (Richards, 1992). Na Europa como no resto do mundo, a maior parte dos hotéis tem quartos com menos de 50 quartos e são classificadas como pequenas ou médias empresas (PMEs). O porte dessas empresas torna o uso de distribuição eletrônica mais difícil por várias razões.

Frew e Pringle(1995) identificam um relacionamento entre o tamanho e a tendência de se utilizar sistemas de computador (um pré-requisito necessário para o uso de GDS/CRS), com as pequenas empresas tendo muito menos chances de fazer uso da tecnologia. As pequenas e médias empresas também têm recursos limitados, não apenas em termos financeiros, mas também de gerenciamento e tempo de funcionários, e o uso de canais eletrônicos é (correta ou incorretamente) considerado complicado e difícil.

7. Sistema de gerenciamento de destino

Atualmente é claro para toda a indústria turística que a Internet está causando um impacto. Apesar da Internet representar uma oportunidade importante para os fornecedores independentes, particularmente para os pequenos e médios empreendimentos, eles têm sentido imensa dificuldade para conviver com a complexidade progressiva e os desafios deste ambiente. A implementação de estratégias e soluções de TI efetivas e viáveis é realmente retardada pelas fraquezas estruturais. A complexidade da indústria e o fracasso dos sistemas tradicionais em prover a distribuição necessária à grande maioria dos elos da cadeia turística, levou ao desenvolvimento de um tipo alternativo de sistema de distribuição turística. O DMS (Destination Management System) é considerado como “um canal de distribuição complementar e ferramenta estratégica para restabelecer equidade na alocação do poder e margem de lucro entre os parceiros de distribuição”. (Buhalis, 1996)

Segundo O'Connor (2001), os sistemas de distribuição global e de reservas por computador têm seu foco fundamentalmente no cliente de negócios, não sendo capazes de atender ao quadro de necessidades complexo e exigente do cliente de lazer. Essa necessidade levou ao desenvolvimento de um novo tipo de sistema de distribuição concentrado especialmente nas exigências tanto dos órgãos regionais de turismo quanto aos empreendimentos de serviços turísticos de pequeno porte. Esses sistemas são conhecidos por vários nomes diferentes, incluindo, entre muitos outros, sistemas de banco de dados de destinos, sistemas

de gerenciamento de destinos (DMS), sistemas de informação de destinos, sistemas de serviço aos visitantes, sistemas de informações de viagem e sistemas centrais de reservas e informações e tiveram seu desenvolvimento iniciado no início da década de 90. Embora seu conteúdo exato varie, eles também têm uma filosofia em comum - foram projetados para distribuir informações sobre uma gama diversa e abrangente de produtos turísticos, geralmente de uma região geográfica específica, em uma tentativa de facilitar o melhor uso econômico da estrutura da região (French, 1994). Como resultado, eles estão mais inclinados a incluir estabelecimentos menores e empresas turísticas não-relacionadas à hospedagem, do que as grandes redes hoteleiras. Na maioria dos casos, seu desenvolvimento foi estimulado pelas organizações turísticas regionais, e, assim, seu foco tende a ser no lazer e não nas viagens de negócios.

Sheldon (1997) apresenta uma análise ampla dos dados que deveriam ser fornecidos por esse tipo de sistema:

Os órgãos regionais de turismo tentam fornecer informações sobre estruturas públicas e privadas. Para o setor privado, isso inclui informações sobre hospedagem (tipos, classificações, localizações, preços, instalações e disponibilidade), transporte (meios, horários, destinos, preços e disponibilidade), roteiros (componentes, passeios, atividades, datas e disponibilidade), atrações, eventos e entretenimento (descrições, locais, preços, horários de funcionamento e disponibilidade) e restaurantes (gastronomia, local, tamanho, faixa de preços e horários de funcionamento). Para o setor público, a informação deveria incluir parques, museu, galerias (horários de funcionamento, descrições, preços de ingressos, locais e mapas), transporte público (horários, destinos, meios e preços), ambiente (condições do tráfego, previsões do tempo, condições para esqui ou praia) e exigências legais (controle de fronteiras e exigências de saúde).

O acesso à informação desse tipo tem se tornado cada vez mais importante para os agentes de viagem, à medida que seu papel muda da venda de pacotes predefinidos para o de operadora de turismo pessoal - unindo e consolidando diferentes bens e serviços turísticos para atender às necessidades individuais de seus clientes (Vlitos-Rowe, 1992). Outra melhoria sendo implementada por vários órgãos de turismo é a disponibilização direta do banco de dados ao público, utilizando CD-ROMs, teletexto e a Internet.

Uma extensão lógica do conceito desse sistema é incluir uma estrutura para fazer reservas de forma que os clientes potenciais (seja antes da viagem ou depois da chegada) possam encontrar o produto turístico que atenda às suas necessidades, verificar disponibilidade e preços e então fazer suas reservas em um processo interligado. (Sussmann e Baker, 1996). Uma outra funcionalidade do DMS é a prestação da informação aos prestadores de serviços turísticos sobre seus clientes e agentes, orientando para uma promoção dirigida, firmemente concentrada no indivíduo. Os nichos de mercado pequenos demais para serem servidos por marketing de massa precisam ser identificados e atingidos. Para obter isso, é vital "uma compreensão profunda das exigências, das expectativas e dos desejos complexos dos consumidores, bem como as limitações de tempo e orçamento"(Poon, 1989).

À medida que estes sistemas têm se tornado mais comuns, detecta-se uma alta taxa de fracasso, devido principalmente à dificuldade de obter apoio e comprometimento, obrigatórios para o sucesso do DMS, tanto do setor público quanto do privado. Atuando regional ou localmente, estes sistemas deveriam incorporar e coordenar toda a gama de serviços turísticos. Eles deveriam também ser multi-integrados, isto é, utilizar todos os

recursos de TI disponíveis na região, coordenar os sistemas computadorizados dos pequenos e médios empreendimentos turísticos e integrá-los com a comunidade local (Buhalis, 2000a). Informatização e ligação em rede de toda a população de empreendimentos do destino é essencial para o estabelecimento de uma rede online e para aproveitar a funcionalidade destes sistemas. Para atingir o desenvolvimento bem sucedido de um DMS, cooperação e alianças entre toda a indústria do turismo são necessárias (Martini et al., 2000).

No entanto, tem ocorrido debates em como um DMS deveria ser implementado e gerenciado. Vários sentem que o envolvimento do setor público e do órgão de turismo nacional em particular, é essencial para:

- integrar o DMS ao marketing global, promovendo e gerenciando estratégias do destino;
- apoiar financeiramente, devido ao custo de desenvolvimento;
- assegurar a exatidão e a confiabilidade dos dados (O'Connor, 2002).

Outros argumentam contra o envolvimento do setor público:

- a criação de uma competição injusta, agindo como competidor subsidiado para os agentes de viagens e operadoras;
- a estrutura da máquina governamental não é adequada para gerenciar um sistema desta natureza, uma vez que o setor público em geral é extremamente politizado e burocratizado para operar um negócio com sucesso no mundo digital;
- o DMS deveria ser operado como um empreendimento comercial, com medições de performance quantificadas, relatórios abertos e estrutura organizacional flexível que promova resposta rápida e inovação;
- corpo funcional deveria ser motivado e com poder de decisão para aproveitar as oportunidades à medida que aparecem. Somente organizações do setor privado podem manter tal estrutura (O'Connor, 2002).

8. Internet

À medida que a realidade de um mundo interligado foi absorvida, ficou aparente que a chamada revolução da informação estava amadurecida. Enquanto a Internet provou conter um arsenal de informação, também se transformou em um instrumento de negócios. E-Commerce tem gerado efeitos diretos e indiretos, internos e externos em indivíduos e organizações. Tem removido as barreiras tradicionais do comércio: tempo, distância e meio físico. A vantagem da indústria do turismo sobre a maioria dos outros setores da economia é que o consumidor recebe o produto exatamente no ponto de produção. Desta forma, não existe a necessidade de expedição do produto, uma tarefa que encontra sérios problemas de logística de distribuição, o que tem gerado a maior parte da insatisfação de clientes. Apesar disto, vários pontos têm sido identificados como obrigatórios para o aproveitamento total do potencial do *E-Commerce* pelo turismo (Buhalis, 1998):

- aumento da segurança das transmissões;
- assegurar a credibilidade da informação;

- elevar a banda e reduzir as limitações de velocidade;
- reduzir insatisfação e dúvidas dos usuários;
- promover o treinamento adequado dos especialistas
- desenvolver igualdade de acesso tanto para pequenos quanto para grandes parceiros;
- estabelecer estrutura de preços para distribuição de informação e reservas;
- acelerar a criação de procedimentos de padronização da informação e reservas

Além do alcance mundial, as tecnologias on-line na indústria do turismo são responsáveis por um aumento da eficiência na comunicação com os clientes, uma melhoria na pesquisa, marketing, transações financeiras e gerenciamento do negócio. Além disto, outros desdobramentos importantes podem ser encontrados nas transações e comunicações entre as diferentes partes da indústria. Particularmente a Internet estimulou mudanças fundamentais na operação e distribuição da indústria do turismo (Buhalis. 2000b). A Internet teve um efeito significativo na distribuição dos produtos turísticos e tem produzido um estremecimento nos canais de distribuição anteriormente instituídos. Ligações diretas com os consumidores, eliminando os intermediários e GDSs (Global Distribution Systems) são algumas das grandes vantagens. Portanto, o potencial da Internet tem sido muito tentador para aqueles setores da indústria do turismo que precisam construir relacionamento com os clientes, que precisam eliminar custos na cadeia de fornecimento, que buscam distribuição facilitada de seus produtos e que necessitam congregiar informações sobre os clientes.

Este novo instrumento é visto como uma forma de facilitar todos estes fatores (Main, 2000).

Vários estudos têm revelado que o turismo independente e os pequenos empreendimentos turísticos têm sido marginalizados na indústria turística. Isto é devido à inabilidade desta parcela na transformação das melhores práticas ou devido à relutância em utilizar tecnologia s da informação (Main, 2000). Eles estão perdidos no mercado eletrônico. Prevê-se que a Internet proverá uma vantagem competitiva para os fornecedores de pequeno porte, devido à sua característica de alcance global, permitindo uma representatividade no mercado eletrônico. A viabilidade ou visibilidade comercial da Internet, permitindo acesso dos consumidores mundiais, 24 horas por dia, 7 dias na semana, 365 dias no ano, atende particularmente aos pequenos negócios, a um custo mínimo (Buhalis and Main, 1998).

Porém verifica-se hoje que muitas são as barreiras que impedem as pequenas empresas a investir em TI e Internet. Ankar e Walden (2001) destacam quatro, que são especialmente importantes:

- carência de recursos financeiros;
- carência de experiência/conhecimento de TI;
- resistência à mudanças;
- localização pulverizada.

Além de não terem consciência das técnicas e ferramentas disponíveis, os seus esforços também tendem a ser descoordenados, inconsistentes e mal-direcionados, resultando em baixa eficiência.

9. Comércio eletrônico nos canais de distribuição do turismo

O avanço do turismo pela Internet tem alterado profundamente a hierarquia da direção da informação e dos pagamentos. Com a modalidade de comércio eletrônico B2C (Business to Customer) um turista pode fazer reserva pela rede, de qualquer combinação de serviços de turismo com ou através de qualquer combinação de fornecedores ou intermediários. A utilização pelo setor de turismo da modalidade de comércio eletrônico B2B (Business to Business) aumenta consideravelmente à medida que cada fornecedor e cada intermediário começa a conectar seus próprios sistemas de reserva e então passa a oferecer uma gama bem maior de produtos de turismo (Werthner, 2003).

A indústria do turismo lidera as aplicações no B2C com um faturamento próximo a 50% do faturamento total dos negócios B2C.

As mudanças ocorridas na estrutura do setor turístico podem ser melhor examinadas comparando o Diagrama 2 abaixo, que descreve o turismo através da Internet, com o Diagrama 1, que mostra a estrutura antes da existência da Internet. (UNCTAD, 2000)

Figura 9.1 - O turismo antes da Internet
CRS - Sistemas de Reserva Automatizados
GDS - Sistemas Globais de Distribuição

Fornecedores	Intermediários	Consumidores
Hotéis	Cadeias de Hotéis	
Restaurantes	Operadores de Turismo	
Companhias Aéreas	Agentes de Viagens	Turistas
Outros Transportes e Serviços	CRS/GDS*	
Entretenimento	Associações de Empresas de turismo	

A Internet possibilita que todos os agentes econômicos tradicionais deste setor se convertam em infomediários. Um novo tipo de intermediário que oferece serviços que promete ajudar os usuários de e-commerce (especialmente os pequenos, como empresas de pequeno porte) a selecionar informação relevante através de portais, serviços customizados. Os infomediários surgiram principalmente devido ao enorme volume de informação na Internet. Uma pesquisa simples gera uma infinidade de páginas Web, URLs, o que na maioria das vezes confunde o usuário. No caso de pequenos empreendimentos que mantêm seus WebSites isolados, esta situação resulta em perda de tempo e dinheiro.

A previsão é que a atuação dos infomediários seja mais intensa no segmento de e-commerce B2B. (UNCTAD, 2000).

Figura 9.2 - O turismo através da Internet

Fornecedores	Intermediários	Infomediários	Consumidores
Hotéis	Cadeias de Hotéis	Hotel.com	

Restaurantes	Operadores de Turismo		Companhia aérea.com operador de turismo.com	
Companhias Aéreas	Agentes de Viagens	Reserva de viagens e turismo pela	Agente de viagem.com	Turistas
Outros Transportes e Serviços	CRS/GDS	WEB (Travelocity, Expedia...)	Outros fornecedores.com cadeia de hotéis.com	
Entretenimento	Associações de Empresas de turismo		Associação de empresas de turismo.com	
			OCD.com	
	OCD		Guia de viagem.com	

Diante do fato que os agentes econômicos mundiais que atuam no mercado de turismo estão se convertendo em infomediários, não causa surpresa que hoje em dia existam inúmeros WebSites de viagens na Web.

Se querem ter êxito, os infomediários devem implantar-se no mercado com uma marca confiável, que goze de aceitação positiva pelos consumidores. As empresas que têm uma presença física no mercado e têm conseguido montar um negócio que lhes produza boas vendas gozam de uma vantagem dupla. Em primeiro lugar, lhes permite criar uma marca que identifique seus produtos na rede, marca que se agregará à que têm estabelecida fora da rede e a suas operações no mundo real por meio das quais entram em contato fisicamente com seus clientes e recebem deles um feedback imediato. Em segundo lugar, estão em condições de estabelecer e financiar sua própria marca na rede paralelamente às atividades de comercialização e relações públicas que já têm em curso e aos recursos gerados por estas atividades. Por outro lado, os intermediários que se transformam em infomediários também encontram desvantagens importantes. Em geral estão atados por uma rede de lojas físicas de alto custo com diferentes níveis de exclusividade com fornecedores e agentes.

A pretensão de toda empresa do setor que decide operar na Internet é se converter em ponto dominante de acesso à Web para os consumidores potenciais de produtos turísticos. Apesar da qualidade da relação B2C ser fundamental, não se poderá ser alcançada se não houver uma rede bem desenvolvida de operações de B2B, pois somente através desta rede é possível para a empresa que decide operar na Internet oferecer um produto completo, complexo e competitivo. Disto podemos concluir que a estrutura do setor do comércio de turismo através da Internet não pode ser uma estrutura estática.

Buhalis (1998) questiona o futuro dos intermediários do turismo, partindo de argumentos a favor e contra a desintermediação dos canais de distribuição do turismo (Fig. 9.3). Uma certeza porém podemos ter, que o futuro da intermediação do turismo será bem diferente da situação atual.

Argumentos a favor da desintermediação dos canais de distribuição do turismo:

- Agências de viagem e turismo adicionam pequeno valor ao produto turístico, por atuarem principalmente como escritório de reservas.
- Agências de viagem e turismo somente gerenciam informações e processam reservas.
- Agências de viagem e turismo são parciais na escolha de fornecedores que oferecem comissões mais elevadas e são parceiros de longo tempo.

- Turistas mais experientes detêm um conhecimento maior que o agente de viagens, principalmente sobre mercados especializados, ex: ski.
- Idas às agências de viagem e turismo demandam tempo e são limitadas aos horários comerciais.
- Comissões das agências de viagem e turismo aumentam o preço final dos produtos turísticos.
- Agentes de viagens e turismo não são treinados adequadamente e nem sempre detêm experiência.
- Existe um aumento de viagens independentes e uma diminuição nos pacotes de viagens.
- Tecnologia possibilita aos consumidores de encarregar-se da maioria das suas funções de sua mesa de trabalho.
- Intermediários eletrônicos oferecem flexibilidade e maior variedade de escolha.
- A re-engenharia da indústria do turismo (ex.: ticket eletrônico, programas de fidelidade, companhias aéreas de baixo custo) facilitam a desintermediação.

Argumentos contra a desintermediação dos canais de distribuição do turismo:

- Agências de viagem e turismo são consultores profissionais de viagem e oferecem serviços valiosos.
- Agências de viagem e turismo possuem especialistas que economizam tempo e dinheiro dos consumidores.
- Tecnologia é de difícil uso e cara para ser adquirida pelos clientes.
- Grande parte do mercado é constituída de não literatos em computador.
- Quanto mais os computadores e a Internet ficarem mais complexos, as pessoas precisarão de especialistas para os ajudarem.
- Agências de viagem e turismo oferecem consultoria grátis e agregam valor prestando informações.
- Intermediários eletrônicos atendem principalmente o segmento de negócios e são mais caros.
- Agências de viagem e turismo podem fornecer melhores preços e condições por conhecer melhores canais e ofertas.
- Agências de viagem e turismo oferecem um calor humano e um pessoa lidando com o consumidor.
- Agências de viagem e turismo reduzem a insegurança da viagem, ao serem responsáveis por todos os preparativos.
- Agências de viagem e turismo podem oferecer melhores preços comprando de operadoras e fazendo fechando pacotes de excursão.
- Transações pela Internet não são ainda seguras e confiáveis.

As agências de viagem e turismo tradicionais precisam rever sua forma de atuação para se adequar à nova realidade e definir o segmento de mercado em que pretendem se concentrar. Precisam agregar valor à experiência de viagem. Agências de pequeno porte terão que desenvolver um foco claro, se especializando em produtos ofertados à

comunidade que atendem. Ao mesmo tempo em que a TI está revertendo a ordem pré-estabelecida na distribuição do turismo, também oferece ferramentas que deverão ser utilizadas pelos agentes para se firmarem no mercado.

A aparição da comercialização on-line de produtos e o desenvolvimentos dos infomediários oferecem às Organizações de Comercialização de Destinos uma oportunidade única de melhorar sua posição no mercado mundial do turismo. A presença na internet deixou de ser uma opção para qualquer organismo que aspire a ser uma OCD. O destino continua sendo uma das primeiras decisões que toma o possível turista quando busca na rede um produto adequado. Se a OCD não pode produzir uma informação instantânea satisfatória e inspirar no futuro turista a confiança de que encontrará respostas às consultas que tenha durante a sessão de busca de informação, para que encontre outro destino é necessário somente que utilize o mouse para procurar um novo destino em outra página eletrônica e haverá sido perdida aquela oportunidade. (UNCTAD, 2000)

10. Novas tecnologias - WAP, GPS e 3G

O desenvolvimento da tecnologia celular (*wireless*) e a rápida penetração da telefonia celular no mercado é totalmente favorável ao turismo. Por suas características de portabilidade, mobilidade, capacidade de transporte de informações é uma ferramenta que se adequa à prestação de informação turística, ao viajante onde quer que esteja e qualquer momento (Starkov, 2001)

A definição de Internet móvel é simplesmente a utilização da tecnologia *wireless* para acessar a Web e informações de rede através de um dispositivo móvel, como um terminal portátil, telefone celular (habilitado para WAP*), computador portátil e outros dispositivos novos que estão emergindo, inclusive dispositivos de gerenciamento de informação pessoal (PIM-Personal Information Management). A promessa do acesso à WEB "imediatamente, a qualquer tempo e em qualquer lugar", com serviços personalizados e dependentes da localização geográfica são as grandes vantagens da Internet móvel.

* WAP (Wireless Application Protocol) - padrão para transporte de serviços como e-mail e mensagens de texto na rede sem fio.

Ainda segundo Starkov, Inúmeros desenvolvimentos surgiram nos últimos utilizando tecnologia celular. Alguns já estão sendo desenvolvidos para a indústria turística e outros ainda estão sendo objeto de estudo:

- WAP (Wireless Application Protocol) - Permite o desenvolvimento de aplicações direcionadas aos consumidores, tais como serviços baseados na localização, avisos imediatos, serviços altamente personalizados, serviços 24 horas, aplicações de busca com voz, além de outros serviços que incrementem a produtividade dos funcionários e interação entre funcionários em viagem e os escritórios centrais, acesso a negócios automatizados, aplicações de CRM e vendas, etc.
- 3G (terceira geração de sistema de telefonia celular, com suporte a velocidades de 384Kbps até 1.5Mbps) - Permite que telefones celulares recebam completo serviço de dados e estejam permanentemente conectados à Internet. Permitirá a seu usuário manter acesso a seu escritório enquanto estiver viajando.

- VoIP (Voz sobre IP) - Permite ligações telefônicas com voz pela Internet, possibilitando a criação de aplicações com voz.
- Quiosques públicos - Permite ao viajante acessar informações em terminais públicos, da mesma forma que o faria em casa ou no escritório.
- iTV (TV Interativa) - Permite ao usuário interagir com a televisão além de trocar canais, controlar o volume e assistir vídeos. iTV permitirá a escolha de vídeos, jogar jogos, fazer transações bancárias e compras. Companhias de viagem estão desenvolvendo serviços para explorar iTV. No Reino Unido o canal de compras de viagens já detêm de 2 a 3% da venda de pacotes de viagens.
- GPS (Global Positioning System) - utiliza satélites para determinar a localização geográfica do portador. Em conjunto com outros equipamentos com tecnologia *wireless* permitirá o monitoramento de veículos, trens, navios e até mesmo de pessoas.
- PalmTop - Permite comunicação ativa ou automática entre clientes e outras pessoas ou máquinas através de voz ou manualmente. Qualquer serviço que você precisar será acessado de qualquer lugar, permitindo um número ilimitado de informação turística
- M-Commerce (Mobile Commerce) - permite aos consumidores completar transações comerciais (reservas, confirmações, cotação, compras, etc) através de dispositivo móvel.
- Virtual Reality Display - Permite ao usuário assistir a vídeos de destinos turísticos.

11. Outras Aplicações

Com a tecnologia atual, várias aplicações estão sendo desenvolvidas como auxiliares na venda de produtos turísticos como também para a criação de um diferencial no atendimento ao cliente. Dentre elas Buhalis (1998) cita:

- E-mail - como forma de atendimento a cliente, divulgação de produtos
- CRM (Customer Relation Management) - aplicação utilizada para captação de nicho de mercado, na fidelização de clientes.
- TRS (Travel Recommender System) - aplicação de TI em WebSites de e-commerce utilizada para mapear as necessidades do turista e indicar destinos de acordo com características pessoais do turista, disponibilidade de tempo, tipo de turismo desejado.
- Programas de Fidelização de Clientes - comumente utilizados pelas companhias aéreas, redes hoteleiras, etc.
- E-ticket - emissão de ticket eletrônico, que eliminou controles e custos desnecessários.
- Check-in online, check-in por celular WAP - aplicação em uso por companhias aéreas.

12. Troca de informações entre sistemas turísticos

Os canais de comunicação entre os sistemas da indústria do turismo não foram concebidos para se comunicarem. Este tem sido um empecilho para uma troca de informação entre os sistemas de informação existentes (Accenture, 2002).

Para tentar resolver este problema, algumas entidades têm trabalhado na criação de padrões de comunicação entre os sistemas. A adoção destes padrões significará a união da indústria do turismo, simplificará as transações online e reduzirá custos. Tornará possível a troca de informações de negócios entre diferentes sistemas e empresas através da Internet.

Ao trabalhar com estes padrões, os parceiros de negócios necessitarão somente de uma interface para se conectar um com o outro. Isto criará novas oportunidades para fornecedores, intermediários e consumidores.

A adoção pela indústria dos padrões possibilitará:

- Plataforma de comunicação de baixo custo e alto alcance;
- Facilitar o desenvolvimento de novas escolhas e canais de distribuição do turismo ;
- Criação de novos produtos de baixo custo;
- Melhorar o processo de reserva;
- Comunicar informações críticas que permitam a experiência única de viagem ao consumidor.

13. Conclusão

Baseadas no estudo apresentado, as autoras deste texto podem dizer que hoje é certo que a adoção das tecnologias da comunicação e da informação deixou de ser uma opção. Os países de destino e as empresas de turismo que querem ter seu lugar no mercado, devem estar presentes na rede. Os destinos e os produtos mais distantes ou de pequeno tamanho que criam WebSites inovadores e bem concebidos já observam o mesmo acesso que os demais nos mercados internacionais. De fato, deve-se ter em conta não o custo de estar presente na rede, mas o custo de não estar.

As mudanças tecnológicas alteraram a concepção dos produtos turísticos, ocasionando tanto ameaças como novas oportunidades a empresas e destinos. Devido a isto, é crucial a cooperação e o pioneirismo na posse e desenvolvimento de novas tecnologias da informação.

As mudanças aceleradas na tecnologia da informação e nas políticas globais redundarão no futuro em maiores conexões e movimentos entre organizações, com um incremento concomitante na competição com base no conhecimento. Conhecimento e informação se tornam essenciais para o êxito empresarial.

Estas mudanças têm provocado um grande impacto nas operações das agências de viagens e turismo tradicionais. As vendas diretas pelas companhias aéreas e operadoras através da Internet, os preços competitivos oferecidos pelas operadoras, a redução nas comissões na venda de passagens aéreas são fatores que desafiam a sobrevivência das agências. Como em toda revolução tecnológica, a Internet está mudando rapidamente a estrutura da indústria do turismo.

Bibliografia

ACCENTURE. Customer-Centric Systems for the Travel and Tourism Industry. In: WTTC IT/eCommerce Task Force, Maio 2002

BUHALIS D. Information technology as a strategic tool for tourism, *Tourism Review*, (No.2), 34-36. 1996.

BUHALIS D. E MAIN H. Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic analysis and critical factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.10(5), pp.198-202, 1998.

BUHALIS D. Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, Vol. 19, No. 5, pág. 409-421. Londres, 1998.

BUHALIS D. Information Technology in Tourism: the state of the art. *Tourism Recreation Research*, Vol.25(1), p.41-58. 2000.

BUHALIS D. Information Technology and tourism, In: W., Gartner, and Lime, D.W., (eds) *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, CAB International, UK, pp.47-63. 2000.

BUHALIS D. Travel Agencies need to change if they are to be successful in the future, *Grécia*, Fevereiro 2003. Disponível em: www.traveldailynews.com . Disponível em: 25 fev. 2003.

CARROLL B. e SIGUAW J. Evolution in Electronic Distribution: Effects on Hotels and Intermediaries. *The Center for Hospitality Research at Cornell University*. 2003, Vol. 3, Nr. 5.

CENFETELLI R., BENBASAT I. Measuring the E-Commerce Customer Service Life Cycle. *ECIS*. Polônia, Junho 6-8 2002.

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO. Genebra. 2000. El comercio eletrônico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países em desarrollo.

COYNE R. The Reservations Revolution *Hotel and Motel Management*, 28-29, 22 April 1996.

DEIMEZI R. e BUHALIS D. Information Communication Technologies and Tourism Industry (part 1). *Grécia*, Janeiro 2003. Disponível em: www.traveldailynews.com . Disponível em: 22 jan. 2003.

DEIMEZI R. e BUHALIS D. Information Communication Technologies and Tourism Industry (part 2). *Grécia*, Fevereiro 2003. Disponível em: www.traveldailynews.com . Disponível em: 20 fev. 2003.

DEIMEZI R. e BUHALIS D. Destination Management Systems, *Grécia*, Março, 2003. Disponível em: www.traveldailynews.com . Disponível em: 18 mar. 2003.

FRENCH H. Destination Management Systems - Canadian experience in the development of destination management systems. In: Jordan, Y. *Information for Travel and Tourism Marketing: a Tool for Profit*. Proceedings of the Pacific Asia Travel Association Conference. Pacific Asia Travel Association, Vancouver, British Columbia, 1994.

- FREW A. e PRINGLE S. Multi-media marketing across ATM Broadband Networks - a Hospitality and Tourism Perspective, Part One. In: Proceedings of the Hospitality Information Technology Association Conference, New Orleans. HITA, Londres, 1995.
- IVES B. e LEARMONTH G. Can Information Technology Revive Your Business, Academy of Management Executive, 1990
- IVES B. e MASON R. Can Information Technology Revitalize Your Customer Service?, Academy of Management Executive (4:4), pp. 52-69, 1990.
- KUONI Reisen Holding AG. The Electronic Tourism Market Place New Challenges. In: Enter 2003.
- MAIN H. The use of marketing information systems and yield management in the hospitality industry. Yield Management: Strategies for the service industries. A. Ingold, U. McMahon-Beattie and I. Yeoman. London, Continuum. 2000
- MARCUSSEN C. Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services, Centro de Pesquisa Regional e de Turismo, Dinamarca, 2003. Disponível em: www.crt.dk.uk.
- O'CONNOR P. Distribuição Da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria. Bookman, 2001.
- PICCOLI G., SPALDING BONNIE E IVES B. Technology and The Customer-Service Life Cycle - A Framework for Improving Customer Service through Information Technology, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, June 2001.
- POON A. Tourism, Technology and Competitive Strategies. CAB International. Oxford, 1993.
- POON A. Tourism and Information Technologies. Annals of Tourism Research 15, 531-549, 1988.
- RICHARDS L. Europe - Is It That Different? Hospitality and Automation Report 2 (1), 4-5, 1992.
- SHELDON P. Tourism Information Technology. CAB International, Wallingford, UK. 1997.
- STARKOV M. Wireless in Travel and Hospitality: Hype or Necessity?. 2001. Disponível em: Acessado em 03 jun. 2003.
- SUSSMANN S. e BAKER M. Responding to the Electronic Marketplace: Lessons from Destination Management Systems. International Journal of Hospitality Management 15(2), 99-112, 1996.
- UNCTAD, Build Confidence: Electronic Commerce and Development, (UNCTAD/STDE/Misc. 11), publicação das Nações Unidas, Nr. De venda E.011D.16
- UNCTAD. El Comercio Eletronico y el Turismo: Nuevas Perspectivas y Retos para los Países em Desarrollo. Reunión de Expertos em Comercio Eletronico y Turismo. Genebra, 2000.
- VLITOS-ROWE I. Destination Databases and Management Systems EIU Travel and Tourism Analyst 5, 84-109. 1992.
- VLITOS-ROWE I. The Impact of Technology on the Travel Industry - Developments and Trend. Financial Times Management Reports, London. 1995.

WERTHNER H. Intelligent Systems in Travel and Tourism. ITC-irst and University of Trento, Italy, 2003.

WebSites Pesquisados:

IBOPE	http://www.ibope.com.br
IFITT	http://www.ifitt.org
Eye for Travel	http://www.eyefortravel.com/
TIA	http://www.tia.org/
Phocuswright	http://www.phocuswrighty.com/ptstory.htm/
World Tourism Organisation	http://www.world-tourism.org/
World Tourism Travel Council	http://www.wttc.org
University of Surrey Library	http://www.surrey.ac.uk/Library/
Articles in Tourism and Hospitality	http://www.lib.surrey.ac.uk/aht2/
Travel Daily News	http://www.traveldailynews.com
ABTA	http://www.abtanet.com
Travel Daily News	http://www.traveldailynews.com