Universidades Lusíada

Silva, Catarina de Portugal Costa Lopes da, 1988-

O papel da internet na oferta de informação turística

http://hdl.handle.net/11067/881

Metadados

Data de Publicação 2014-05-08

Resumo O Turismo e as Tecnologias da Informação são duas das maiores e mais dinâmicas indústrias do mundo. Numa sociedade onde o conhecimento é primordial, o acesso a informação torna-se cada vez mais essencial. A Internet veio revolucionar o acesso a informação turística e tornou-se num canal primordial da sua distribuição. O turista recorre agora e cada vez mais a websites para pesquisar informações sobre o destino turístico que vai visitar, tendo as agências de viagens e os guias turísticos, um pap...

Palavras Chave Publicidade - Turismo, Publicidade na internet

Tipo masterThesis

Revisão de Pares Não

Coleções [ULL-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-25T09:17:29Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A D E L I S B O A

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

Mestrado em Gestão

A virtualização como factor multiplicador da competitividade e eficiência das organizações

Realizado por:
Catarina de Portugal Costa Lopes da Silva
Orientado por:
Prof. Doutor Álvaro António Calado Afonso Matias

Constituição do Júri:

Presidente:	Prof. Doutor Mário Caldeira Dias
Orientador:	Prof. Doutor Eng. Joaquim Mesquita da Cunha Viana
Arguente:	Prof. Doutor Paulo Manuel Marques Rodrigues

Dissertação aprovada em: 30 de Abril de 2014

Lisboa

2013

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

O PAPEL DA INTERNET NA OFERTA DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

Autora: Catarina de Portugal Costa Lopes da Silva, nº. 11151307

Orientador: Professor Doutor Álvaro Matias

Trabalho de Investigação Aplicada como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Lisboa, 16 de Setembro de 2013

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

O PAPEL DA INTERNET NA OFERTA DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

Autora: Catarina de Portugal Costa Lopes da Silva, nº. 11151307

Orientador: Professor Doutor Álvaro Matias

Trabalho de Investigação Aplicada como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Lisboa, 16 de Setembro de 2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que tornaram possível a realização desta dissertação. Um agradecimento especial ao Professor Doutor Álvaro Matias, por acreditar em mim, pela orientação e por toda a disponibilidade mostrada ao longo deste ano. Agradeço todo o apoio à Inês Teixeira-Botelho e à Mariana Justino Almeida, incansáveis e pacientes nos momentos mais importantes. Por fim, agradeço aos meus pais, amigos e colegas por todo o apoio e incentivo.

Catarina Portugal

RESUMO

O Turismo e as Tecnologias da Informação são duas das maiores e mais dinâmicas indústrias do mundo. Numa sociedade onde o conhecimento é primordial, o acesso a informação torna-se cada vez mais essencial. A Internet veio revolucionar o acesso a informação turística e tornou-se num canal primordial da sua distribuição.

O turista recorre agora e cada vez mais a *websites* para pesquisar informações sobre o destino turístico que vai visitar, tendo as agências de viagens e os guias turísticos, um papel cada vez menos insubstituível e relevante no fornecimento de informação turística. Esta intermediação do acesso a informação, antes feita pelas agências, passa a ser feita diretamente entre o turista e o *website*, hotel, companhia aérea. A este fenómeno diversos autores chamaram "desintermediação". Hoje em dia há uma nova interação direta com a informação trouxe mais independência ao turista e trouxe-lhe as ferramentas necessárias para que o plano da viagem seja feito de uma forma autónoma e única, não dependendo dos padrões dados pelas agências. Surgiu então um novo conceito: o D*ynamic Packaging* que permite ao turista ter simultaneamente mais controlo sobre o processo de planeamento da sua viagem mas também desenvolver pacotes adequados às suas necessidades, gostos e *budget*. As agências de viagens experienciaram um decréscimo de procura com a emersão da Internet, sendo agora forçadas a migrar para um novo paradigma onde terão de redefinir funções.

Palavras-Chave: Turismo / Internet / Informação / Desintermediação

ABSTRACT AND KEYWORDS

Tourism and Information Technologies are two of the largest and most dynamic industries in the world. In a society where knowledge is primordial, access to information becomes essential. The Internet has revolutionized the access to tourist information and has become a primary distribution channel.

The tourist resorts now, more than ever, to websites to search for information about destinations. Moreover, travel agencies and tour guides have become increasingly less relevant in providing information to the tourist. This mediation of access to information, previously made by the agencies, it now happens directly between the tourist and the website, hotel or airline. Many authors named this phenomenon "disintermediation". Nowadays this novel and direct interaction with information has brought more independence to the tourists and has provided them with the tools to plan their trips in an autonomous and unique way, without depending on the standards given by the agencies. Then a new concept came: the Dynamic Packaging, which allows visitors to simultaneously have more control over the planning process developing packages suited to their needs, tastes and budget. As a consequence, travel agencies experienced a decrease in demand and are now being forced to migrate to a new paradigm which will redefined their functions.

Keywords: *Tourism / Internet / Information / Disintermediation.*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS iii

RESUMO iv

ABSTRACT AND KEYWORDS v

ÍNDICE vi

ÍNDICE DE QUADROS viii

ÍNDICE DE FIGURAS viii

ÍNDICE DE GRÁFICOS viii

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO 1

1.1 INTRODUÇÃO 1

1.2 ENQUADRAMENTO 2

1.3 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA 3

1.4 PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO 4

1.5 QUESTÕES DERIVADAS 5

1.6 OBJETIVOS 6

1.7 HIPÓTESES 6

1.8 METODOLOGIA 7

1.9 SÍNTESE DOS CAPÍTULOS 8

I PARTE 10

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA 10

2.1 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E INTERNET 10

2.1.1 Breve Definição e História da Internet 11
2.1.2 Introdução no Setor do Turismo.....13
2.1.3 Impacto na Indústria do Turismo.....13
2.1.4 Desintermediação.....15
2.1.5 Dynamic Packaging.....16
2.1.6 Vantagens 17
2.1.7 Ameaças / Desvantagens / Limitações 18
2.1.8 Desafios e Futuro 19
2.2 CONCLUSÕES 21
II PARTE.....24
CAPÍTULO 3.....24
QUESTIONÁRIOS E RESULTADOS.....24
3.1 METODOLOGIA E ESTRUTURA 24
3.2 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO 25
3.2.1 Resultados gerais.....26
3.2.2 Perfil dos inquiridos 36
3.2.3 Filtragem por Género.....37
3.2.4 Filtragem por idades.....38
3.2.5 Filtragem por habilitações.....40
3.2.6 Filtragem por rendimentos.....41
3.3 CONCLUSÕES 42
CAPÍTULO 4.....44
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 44
4.1 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES.....44
4.2 LIMITAÇÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA 47
4.3 REFLEXÃO FINAL 48
BIBLIOGRAFIA.....50

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1: Gráficos destacados do perfil-tipo identificado……..37

Quadro 3.2: Filtragem por género nos resultados do questionário……38

Quadro 3.3: Filtragem por idades nos resultados do questionário……39

Quadro 3.4: Filtragem por habilitações nos resultados do questionário……...40

Quadro 3.5: Filtragem por rendimentos nos resultados do questionário……..41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Formas e canais de distribuição influenciados pela Internet no setor do turismo……..……14

Figura 2.2: Cadeia de distribuição turística tradicional……15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1: Género……26

Gráfico 3.2: Idade……..…26

Gráfico 3.3: Habilitações literárias……...27

Gráfico 3.4: Rendimento líquido mensal (individual)……28

Gráfico 3.5: Respostas à Questão 5: “Quando planeia a sua viagem, recorre à Internet para recolher informação?”……..29

Gráfico 3.6: Respostas à Questão 6: “Na fase pré-Internet, quais os canais onde procurava informação sobre o seu destino de viagem?”…….30

Gráfico 3.7: Respostas à Questão 7: “Hoje em dia, qual/quais o(s) canal/canais onde procura informação sobre o destino quando planeia a sua viagem?”……...31

Gráfico 3.8: Resposta à Questão 8: “Considera a informação disponibilizada na Internet suficiente e clara para o que procura quando planeia a sua viagem?”…….....32

Gráfico 3.9: Resposta à Questão 9: “Quais os tipos de sites que visita quando planeia a sua viagem?”……...34

Gráfico 3.10: Resposta à Questão 10: “Já planeou/organizou uma viagem sem recorrer a agências/pacotes pré-desenhados?”……..35

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação foi realizada como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre no Mestrado em Gestão da Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada.

A escolha do tema advém do gosto, e curiosidade pessoal, mas também da necessidade de identificar os canais de pesquisa de informações turísticas pelo consumidor; e de explorar e refletir sobre o impacto da Internet, e das suas consequências, na "desintermediação" (*Potzl*, 2000) no sector do turismo. Estudos recentes (*Potzl*, 2000; *Morrison et al*. 2001; *Jeong et al*., 2003; *Mills & Law*, 2004) apontam para uma mudança no paradigma que merece uma reflexão exaustiva tendo como objetivo uma possível reformulação do modelo de negócio dos agentes deste sector.

Assim, o referido trabalho de investigação tem como principal objetivo identificar e explorar os canais preferidos na atualidade, pelo consumidor final, para pesquisar e consultar informações relacionadas com a oferta turística na fase de planeamento de uma viagem. A partir da identificação dos referidos canais, e tendo como base as hipóteses postuladas, nomeadamente no que concerne à relevância do papel da Internet enquanto canal de comunicação e agregador de informação de carácter generalista, pretende-se explorar que papel ocupa este canal na consulta de informações no estágio de planificação de uma viagem pelo turista. A partir destes objetivos foi formulada a seguinte questão de partida: "Na atualidade, quais os canais preferidos pelo consumidor para pesquisar informações turísticas na fase de planeamento de uma viagem? E qual o papel atual da Internet enquanto canal de pesquisa de informação neste mesmo estágio?"

Para realizar este estudo foram analisadas as obras e artigos científicos mais relevantes publicados a partir do ano 2000, para além de títulos que, apesar de serem anteriores, foram também estudados pelo seu interesse científico. De seguida desenvolveu-se e aplicou-se um questionário a uma amostra de 276 indivíduos de ambos os sexos.

Tendo como base os resultados obtidos, promoveu-se uma discussão dos dados à luz do estado da arte, o que permitiu responder às questões de partida assim como delinear linhas de investigação futuras.

1.2 ENQUADRAMENTO

O tema principal desta dissertação é avaliar o papel da Internet na oferta de informação turística. Para responder a esta temática procedeu-se, numa primeira fase, à identificação dos canais preferidos pelo consumidor final na atualidade para obter informação turística na fase de preparação de uma viagem e, num segundo estágio, à compreensão do papel que a internet tem nesse planeamento.

Este tema enquadra-se no sector do turismo, na sua vertente virtual, e visa estudar o fenómeno da Internet, que se estende a uma escala global, e o impacto que tal inovação teve nos comportamentos dos consumidores e na indústria do turismo. Este estudo foi limitado ao segmento da oferta de informação turística, ou seja, à informação e conteúdos disponíveis em plataformas *online* sobre destinos, voos, hotéis, e as respetivas informações que constituem uma necessidade para o turista no momento de planificação da sua viagem.

Vê-se aqui uma necessidade de clarificar que este estudo não visa abranger a influência da Internet no momento da reserva/compra de transporte/alojamento, visto que esta é claramente dominada pela mesma.

Por outro lado é preciso salientar que a presente investigação foca a Internet como canal de comunicação digital, enquanto meio, sem entrar numa reflexão mais aprofundada no que se refere ao tipo de acesso, móvel e fixo, à mesma. Embora estudos recentes apontem para que o tipo de acesso, móvel e fixo, influencie a duração, a qualidade e o objetivo da pesquisa por parte dos utilizadores (Damásio et al., 2013), foi considerado não relevante para o presente trabalho de investigação por se afastar das hipóteses e problema inicialmente postulados.

É igualmente importante mencionar que a presente investigação tem como base empírica a recolha de dados através da aplicação de um questionário *online*. O facto de se ter escolhido uma plataforma *online* para aplicar o instrumento pode contribuir para um enviesamento dos dados. No entanto, e tendo em conta a complexidade do objeto de estudo, que pretende identificar os canais preferidos para a consulta de informação turística e o papel da Internet para o consumidor atual, era relevante que a amostra fosse composta essencialmente por utilizadores deste tipo de tecnologia.

1.3 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Os dados mostrados ao longo desta dissertação mostram que a Internet está a tornar-se um canal predominante de pesquisa de informação pelo turista na fase de planeamento de viagem. Ao constatar-se isso, uma das principais preocupações é a contribuição com dados relevantes para uma reorientação do papel das agências de viagens.

O *Bareme Internet da Marktest* realizado em 2012 indica que nos últimos 16 anos o número de utilizadores de Internet em Portugal continental aumentou dez vezes, passando de 6,3% em 1997 para 62,3% em 2013. Por outro lado este fenómeno tem crescido de uma forma responsável que pode salvaguardar a infoexclusão digital ao indicar que nos grupos com menor taxa de penetração, nomeadamente composto por indivíduos com mais de 64 anos, o crescimento foi maior, em vez de 10 vezes cresceu 16 vezes.

Apesar da Internet ser hoje acedida através de dispositivos móveis e fixos que ditam as necessidades, comportamentos e experiências, em termos de qualidade e duração, distintos é um canal relevante no seu todo como objeto de estudo enquanto meio de informação graças ao crescimento exponencial que tem tido. Deste modo importa salientar que um estudo realizado pelo Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (CICANT), com uma amostra representativa da população entre os 14 e os 64 anos (n=1201), indica que em Novembro de 2011 apenas 15,7% dos cidadãos nacionais usavam Internet móvel mas que em Maio de 2013 o crescimento tinha sido muito representativo e indicava uma evolução para 57,5%. (ComuniMEDIA). O mesmo estudo indica que a Internet móvel tende em breve a superar o uso de Internet fixa contribuindo para uma clara relevância do papel deste meio enquanto objeto de estudo no que concerne à divulgação de conteúdos e informação

turística. Ainda dada a importância das diferenças no acesso fixo e móvel, a presente investigação foca a Internet no seu todo.

Com o crescimento e disseminação do uso de Internet, estudos recentes (Yamamoto & Alberton, 2006; Dolnicar & Laerssen, 2007; Livi, 2008) demonstram que no sector do turismo o papel das agências de viagens e dos operadores turísticos está a sofrer uma mutação graças a uma mudança de paradigma que desafia a importância atual dos intermediários (Tavares & Neves, 2011). Este novo paradigma vem pôr em causa e tornar necessária uma reflexão aprofundada sobre este fenómeno.

Por outro lado esta dissertação é relevante por contribuir com um estado de arte e dados de interesse para uma melhor adequação e ajustamento entre a oferta e conteúdos turísticos produzidos pela indústria e as necessidades do consumidor final.

A investigação levanta ainda questões de investigação futuras pertinentes tais como o papel do acesso móvel, com especial enfoque no mobile e seus serviços e tecnologias, nomeadamente a geolocalização e a possibilidade de encontrar informação em mobilidade, e também o papel das redes sociais, e por isso da troca de opiniões e influência entre pares, na atualidade. Estas últimas especialmente interessantes porque parte dos dados aqui apresentados indicam que a consulta de informações com familiares e amigos foi a que sofreu uma queda menos relevante com o crescimento do uso de Internet.

1.4 PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO

O problema de investigação que ditou o desenvolvimento da pesquisa aqui apresentada incide especialmente na identificação dos canais preferidos pelo consumidor aquando da sua pesquisa e consulta de informação turística numa fase de planeamento de uma viagem. Seguidamente, e tendo em conta as hipóteses formuladas, tornou-se importante explorar qual o papel da Internet enquanto fonte de informação para o turista através dos seus meios específicos tais como blogues, agregadores, sites de agências de viagens, *medias* sociais, entre outros. Assim, foi formulada a seguinte pergunta de partida “Na atualidade, quais os canais preferidos pelo consumidor para pesquisar informações turísticas na fase de planeamento de uma viagem? E qual o papel atual da Internet enquanto canal de pesquisa de informação neste mesmo estágio?”

A problemática da presente dissertação vem ainda contribuir com uma reflexão sobre o papel da Internet na desintermediação no sector do turismo apoiada por dados empíricos, que focam a qualidade e importância para o consumidor dos conteúdos de informação turística atualmente disponíveis na Internet e quais os locais *online* preferidos para aceder a essa mesma informação.

1.5 QUESTÕES DERIVADAS

Partindo da questão "Na atualidade, quais os canais preferidos pelo consumidor para pesquisar informações turísticas na fase de planeamento de uma viagem? E qual o papel atual da Internet enquanto canal de pesquisa de informação neste mesmo estágio?" e tendo como base a hipótese de que a Internet tem ganho um papel predominante no que se refere ao canal de pesquisa de eleição pelo turista, pretende-se igualmente explorar quais as suas principais fontes de informação (e.g. blogues, agregadores, sites de agências de viagens, medias sociais, entre outros).

Neste âmbito pretendeu-se identificar as preferências e comportamento do consumidor nas fases pré e pós-Internet e estudar as alterações que a Internet trouxe ao sector, assim como os fatores que contribuíram para a sua utilidade na oferta de informação. Pretende-se igualmente avaliar o impacto das plataformas disponíveis para a consulta dessa informação, e saber identificar de que forma é que este novo canal veio facilitar o acesso a informação por parte dos turistas.

Outras questões que se levantaram durante a investigação incidem sobre a importância da Internet na desintermediação do sector do turismo e que papel têm atualmente os agentes do sector, nomeadamente agências de viagens e operadores turísticos.

Por outro lado foi também relevante refletir sobre o estado de arte disponível e os dados empíricos recolhidos para aferir qual a qualidade da informação turística disponível *online* para o consumidor e quais os canais *online* preferidos para aceder à mesma.

A importância da troca de opiniões e a influência dos pares foi também outra das questões derivadas da problemática.

1.6 OBJETIVOS

O objetivo principal desta investigação é identificar quais são, na atualidade, os canais preferidos pelo consumidor para pesquisar informações turísticas na fase de planeamento de uma viagem e qual o papel atual da Internet enquanto canal de pesquisa de informação neste mesmo estágio.

Surgem deste modo os objetivos específicos:

- Averiguar a função da Internet no papel de informador turístico.
- Comparar o papel da Internet com o do material previamente existente, denominado método tradicional (guias e mapas), e identificar as funcionalidades diferentes entre ambos.
- Compreender a contribuição da Internet na disponibilidade de oferta de informação ao turista.
- Compreender o papel da Internet na desintermediação do sector turístico.
- Identificar quais os canais *online* mais utilizados aquando de uma pesquisa sobre informação turística na fase de planeamento de uma viagem.
- Compreender qual a visão do consumidor acerca dos conteúdos turísticos atualmente disponíveis *online*.
- Refletir sobre a adequação da oferta turística *online* às necessidades do consumidor.
- Compreender o papel pré e pós-Internet dos pares na transmissão e acesso a informação turística.

1.7 HIPÓTESES

Tendo como objetivo responder às questões iniciais "Na atualidade, quais os canais preferidos pelo consumidor para pesquisar informações turísticas na fase de planeamento de uma viagem?" e "Qual o papel atual da Internet enquanto canal de pesquisa de informação neste mesmo estágio?" foram formuladas as seguintes hipóteses.

Hipótese 1: Houve uma evolução tecnológica que fez com que a Internet ganhasse um papel de destaque como canal de pesquisa de informação turística por parte do turista.

Hipótese 2: Na atualidade, a Internet é uma ferramenta predominante/chave na preparação de uma viagem.

Hipótese 3: O papel dos pares, nomeadamente família e amigos, na pesquisa turística continua a ter um impacto relevante *online* e *offline*.

Hipótese 4: A Internet impulsionou a desintermediação do sector do turismo e criou um novo tipo de consumidor, mais autónomo na preparação de uma viagem.

Hipótese 5: A informação turística disponibilizada *online* é considerada suficiente e de qualidade pelo utilizador.

1.8 METODOLOGIA

Para realizar este estudo começou-se por um *survey* de literatura em que foram analisadas as obras e artigos científicos mais relevantes publicados a partir do ano 2000, para além de títulos que, apesar de serem anteriores, foram também analisados pelo seu interesse científico. A opção por escolher obras publicadas a partir do ano 2000 deve-se ao facto de esse ano ser considerado como um ano que marcou o início da generalização e disseminação desta ferramenta tecnológica depois do rebentamento da bolha da Internet (Internet World Stats, 2010).

Para a pesquisa utilizou-se o *site* da *EBSCOhost Online Research* que contém oito bases de dados integradas. Deu-se preferência a obras e artigos que abordassem a temática do turismo, Internet, desintermediação, agências de viagens e *dynamic packaging*.

Após um exaustivo levantamento do estado da arte, recorreu-se a metodologias quantitativas, através da aplicação de um questionário, construído para identificar e explorar respostas à problemática da investigação.

O referido questionário (em anexo) está organizado em duas partes, a primeira com quatro questões que têm como objetivo traçar o perfil do inquirido, e a segunda, com seis questões relacionadas com a problemática da investigação, que pretende identificar quais os canais preferidos para pesquisar informações turísticas na fase de planeamento de uma viagem e qual o papel da Internet nesse mesmo estágio. Estas questões foram desenhadas tendo como objetivo responder às questões de partida e confirmar ou não as hipóteses postuladas.

O questionário foi aplicado *online*, entre os dias 29 de Maio e 1 de Julho de 2013, através do *site Survey Monkey* a uma amostra de 316 pessoas, maioritariamente entre os 18 e os

69 anos, de ambos sexos. Destes 316 inquiridos apenas 276 foram contabilizados nos dados finais porque os restantes 40 inquiridos não responderam a uma ou mais questões. Assim, e para salvaguardar o equilíbrio dos dados, consideraram-se *outliers* e foram retirados da amostra.

Esta amostra foi selecionada *online* através do método bola de neve, partindo de contactos por conveniência que auxiliaram à disseminação do inquérito através da partilha com a sua rede de contactos. O facto de o questionário ter sido aplicado *online* pode contribuir para um enviesamento dos resultados, visto os inquiridos já serem utilizadores habituais da Internet. No entanto, e dado o enfoque da problemática em explorar o papel da Internet na pesquisa de informação turística na fase de planeamento de uma viagem, foi relevante garantir que os inquiridos eram à partida utilizadores de Internet. Tentou-se, assim, colmatar este enviesamento através da discussão dos dados apoiada pelo estado de arte.

Para fazer a análise dos dados recolhidos exportaram-se os resultados, através do *site Survey Monkey* para *Excel*. De seguida, e tendo em conta o perfil, filtraram-se os dados segundo o género, idade, habilitações e rendimentos. Foi também desenvolvido o conceito de perfil-tipo que se traduz no conjunto de resultados com valores mais elevados e que, por isso, representa as tendências apuradas.

É preciso salientar que embora a dimensão da amostra (n=276) não permita a generalização dos resultados, poderá representar um bom ponto de partida para futuros projetos de investigação.

1.9 SÍNTESE DOS CAPÍTULOS

Estruturalmente optou-se por quatro capítulos: o capítulo 1, onde foi feita uma introdução geral ao estudo realizado e onde foram revelados o enquadramento, a justificação do tema, o problema da investigação, as questões derivadas que surgem, os objetivos, as hipóteses delineadas para posterior verificação e a metodologia.

No segundo capítulo foi feita uma revisão de literatura, onde foi analisado o estado da arte através do estudo de vários artigos e obras selecionados a partir da sua atualidade e conforme a sua relevância e proximidade ao tema em causa. Os principais subtemas explorados foram a Internet; a sua introdução, importância e impacto no setor do turismo; o fenómeno de desintermediação que esta influenciou, deixando as agências de viagens

em busca de uma redefinição de funções tornando-se obrigadas a virar os seus esforços para a individualidade do cliente; o *dynamic packaging*, fenómeno resultante da independência e facilidade de acesso do turista à informação disponibilizada na Internet; e, posteriormente, foram destacadas as principais vantagens, desvantagens, ameaças e limitações que a Internet trouxe ao setor do turismo e identificados os principais desafios futuros que se avizinham.

O terceiro capítulo apresenta os resultados gerais e alguns filtros do questionário construído para identificar e explorar respostas à problemática da investigação. Aqui foi possível efetuar a verificação de algumas das hipóteses delineadas no capítulo primeiro.

Por fim, o último capítulo foi reservado para as conclusões e recomendações. Foram feitas as reflexões finais através da validação das hipóteses propostas no início do presente trabalho. Foram também levantadas, e justificadas, as principais limitações da dissertação e sugeridas novas linhas de investigação futura, nomeadamente no que se refere a contributos para uma melhor adequação entre a informação turística disponível *online*, o papel dos agentes intermediários, nomeadamente agências de viagens, e as reais necessidades do turista atual.

I PARTE

CAPÍTULO 2

REVISÃO DE LITERATURA

2.1 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E INTERNET

A influência da tecnologia no dia-a-dia das nossas vidas dispensa apresentações. As Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), no geral, e a tecnologia da Internet, em particular, deram ao consumidor a capacidade de comunicar e navegar globalmente sem barreiras ou limites. A Internet é um mundo virtual que funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana. Esta tecnologia tem melhorado ao longo das últimas décadas e, mais recentemente, foi mais longe – abriu uma imensidão de possibilidades para pesquisa e recolha de informações *online*. Consequentemente, nasceu um novo mundo virtual onde a oferta de informação e os negócios *online* são uma realidade bastante presente (Chakravarthy & Venu Gopal, 2012).

O modelo de serviços de viagem tradicional (muitas vezes dependente de intermediários e de agências de viagens) mudou com o aparecimento da Internet. Como resultado houve uma "desintermediação" e os fornecedores de serviços tradicionais, o *Global Distribution System* (GDS) e outros, viram-se forçados a migrar para um novo modelo: o modelo que integra o mundo virtual. Hoje, o consumidor procura mais do que nunca a conveniência e o conforto sem custos adicionais (Chakravarthy & Venu Gopal, 2012).

Ao longo deste capítulo será revisto o conceito e o aparecimento da Internet, e, posteriormente, será analisada a sua introdução e impacto no setor do turismo.

2.1.1 BREVE DEFINIÇÃO E HISTÓRIA DA INTERNET

Após o lançamento do primeiro *Sputnik*, os EUA quiseram desenvolver um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. Assim, em 1969 nasce o primeiro computador em rede para fins científicos intitulado ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network)*, seguido do MILNET para fins militares e do BITNET para investigadores fora dos centros de investigação. Todos estes utilizavam a rede ARPANET que se passou a chamar ARPANET-Internet e mais tarde apenas Internet. (Castells, 2002; Weiss, 1996)

Com o crescimento da rede para as empresas, foi necessário desenvolver um protocolo capaz de ser usado por todas as redes e assim surgiu o TCP/IP. Por essa altura movimentos associados à contracultura informática, criam o protocolo *Xmodem* e UNIX, que vem possibilitar a ligação entre computadores através da linha telefónica. (Castells, 2002)

Em 1990, a cultura *hacker*, em particular através do trabalho de Ted Nelson, criou o hipertexto como nova forma de organizar a informação e o WWW. Mais tarde o CERN criou o formato HTML (*hipertext markup manager*) projetado de acordo com o protocolo TCP/IP e o protocolo de transferência HTTP que conduzia a informação entre os *browsers* e os servidores. (Castells, 2002)

A web com uma preocupação gráfica surgiu pelas mãos de um estudante que trabalhava na *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA) através do *browser Mosaic* que, em 1994, com o apoio do empresário Jim Clark se veio a transformar no *Netscape*. (Castells, 2002)

Em 1997, *Peterson et al*. identificaram as seguintes características da Internet:

- A capacidade de armazenar a baixo-custo grandes quantidades de informação em diferentes locais virtuais.
- A capacidade de poderosos meios de busca a um baixo custo organizarem e disseminarem tal informação;
- A interatividade e a capacidade de fornecer informações sobre a procura.
- A capacidade para servir como um intermediário de transações.
- A capacidade para servir como um intermediário de distribuição física.

- Custos de entrada e custos de implantação relativamente baixos para os vendedores.

Vários peritos esperavam que o comércio global eletrónico viesse a ter um impacto radical no comércio do séc. XXI (Chakravarthy & Venu Gopal, 2012). Anos depois, e após vários avanços tecnológicos, estas previsões confirmaram-se - a Internet transformou-se numa rede de várias redes em todo o mundo e permite que os seus usuários troquem *e-mails*, obtenham informações e comuniquem abertamente com outros utilizadores. Para navegar são precisos um computador e uma rede ou sinal vindos de um modem. Hoje em dia, milhares de milhões de pessoas conectam-se à Internet diariamente. Os seus utilizadores incluem agências governamentais, corporações, empresas, centros de pesquisa, centros de ciência, museus, universidades e bibliotecas, e uma lista interminável de pessoas físicas em todo o mundo (*Peterson et al*., 1997).

Como um auxílio da comunicação, informação e arquivamento, a Internet não tem limites. Os seus recursos incluem maneiras rápidas e de baixo custo de transferência de arquivos do computador, como documentos de texto, gráficos e tabelas, *faxes* e *e-mails*. A crescente popularidade da Internet e o seu crescimento explosivo resultaram em quantidades intermináveis de informação que é trocada a uma escala global (Weiss, 1996).

Em 2007, Tim O'Reilly sugere o conceito de *web 2.0* para definir o estágio de desenvolvimento atual da rede. O autor considera que a *web* é uma plataforma em constante evolução baseada e suportada por tecnologias colaborativas através daquilo a que chama "inteligência coletiva". Assim, os utilizadores têm um papel de destaque como *prosumers* (Castells, 2004; Tapscott, 2008) ou *produsers* (Bruns, 2008) por serem ativos na escolha dos conteúdos que consomem, partilham e criam. Mais do que um recetor, o utilizador da *web 2.0* é também um criador de conteúdos.

Atualmente a maior fatia do tráfego online deriva do uso de medias sociais sendo que em 2013 cerca de 2.7 mil milhões de pessoas utilizavam redes sociais (ITU; 2013). Para Kaplan & Haenlein (2010:61) "os social *media* são um conjunto de aplicações baseadas na internet construídas a partir dos pilares tecnológicos e ideológicos da *Web 2.0* que permitem a criação e partilha de conteúdo gerado pelo utilizador." A *web* atual é assim caracterizada pela comunicação, partilha, remix e *mashup* da informação, pela troca de influências e opiniões *many-to-many* de forma síncrona, instantânea mas com um carácter de permanência (Qualman, 2009).

2.1.2 INTRODUÇÃO NO SETOR DO TURISMO

Na década de oitenta e por iniciativa das companhias aéreas, com o aparecimento das TIC, surgiram os sistemas de reservas computorizados (CRS - *Computer Reservation System).* Estes sistemas tinham como principal função facilitar a gestão do inventário e a acessibilidade deste aos parceiros no canal de distribuição turística (Inkpen, 1994). Dentro das elevadas potencialidades apresentadas por estes sistemas, destacaram-se a capacidade de aumentar a produtividade, a eficiência da distribuição e a capacidade de redução de custos (Cunha, 2003). Por estas razões, estes sistemas tornaram-se atrativos e foram adotados também por outras organizações turísticas. Estas passaram a incluir a informação referente a produtos de hotelaria e de *rent-a-car* e começaram a ser vulgarmente conhecidos por Sistemas de Distribuição Global (GDS - *Global Distnbution Systems)* (*Inkpen, 1994*).

O GDS é um centro que conecta as maiores agências de viagens, companhias de aluguer de carros, companhias aéreas, hotéis e *resorts*. Este engloba informação multimédia que auxilia as decisões de compra dos consumidores. Através deste, são também feitas transações, reservas, distribuição de bilhetes e emissão de faturas, todas estas intermediadas por agências e operadores turísticos (*Vinod*, 2009).

Ao perceber as oportunidades de diferenciação que a Internet oferecia, alguns produtores começaram a desenvolver os seus próprios *websites* de forma a estabelecer pela primeira vez um canal de venda direta *online* com o cliente. Consequentemente, os GDS criaram uma plataforma para a Internet que permitiu aos fornecedores não tradicionais oferecerem capacidades de reserva *online*. Assim surgiu finalmente o *IDS* (*Internet Distribution System*) – um sistema baseado nas reservas efetuadas através da Internet que permite que a informação seja disponibilizada de forma imediata, direta ao turista e a nível mundial (Ramos, 2011). Estes sistemas passaram a incluir informação de uma cobertura geográfica cada vez maior, bem como a aumentar a integração horizontal, através de inclusão de outros sistemas de reservas, e a vertical, através da inclusão de outros intervenientes na cadeia de distribuição turística (*Ramos et al., 2009*).

2.1.3 IMPACTO NA INDÚSTRIA DO TURISMO

Nas últimas décadas, a influência das TIC foi bastante visível na indústria do turismo. As TIC no geral, e a Internet, em particular, tiveram uma rápida e importante influência na forma como o negócio e a informação são concebidos e transacionados no setor do

turismo (Buhalis ,2000; Marujo, 2008; *Middleton et al*., 2009; Tavares & Neves, 2011; Chakravarthy & Venu Gopal, 2012).

A Internet teve um impacto drástico na forma como os serviços e informações são distribuídos no mercado atualmente (ver figura 2.1) (Lago e Cancelier, 2005). A eliminação da distância e restrições de tempo permitidas pela Internet *(Wen*, 2006; citado por Chakravarthy & Venu Gopal, 2012), fez com que esta fosse uma fonte de distribuição de informação para muitos destinatários diferentes: intermediários (ex.: agências de viagens, GDS, etc.) e "consumidores finais" (turistas). As características únicas da Internet, tais como a interatividade entre o produtor/fornecedor e o consumidor, a individualidade da mensagem passada ao consumidor e o facto de a distribuição ser imediata, oferecem uma vantagem competitiva sobre os intermediários tradicionais (*Peterson et al*., 1997).

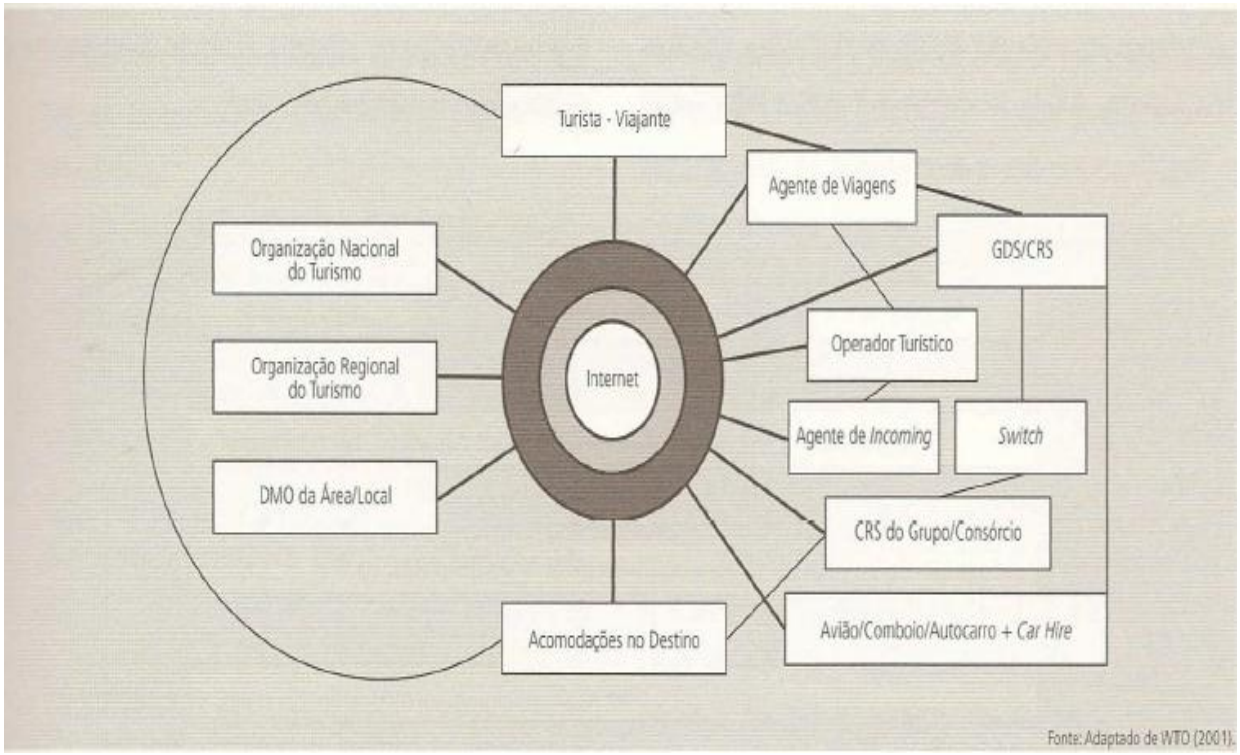


Figura 2.1: Formas e canais de distribuição influenciados pela Internet no setor do turismo. Fonte: Adaptado de WTO (2001).

A atração de turistas é dependente da informação. Como tal, a Internet tem um papel fundamental nas atividades relacionadas com o turismo. Estas podem proporcionar formas inovadoras na apresentação de serviços de viagem e nos ciclos de venda dos produtos. Têm, tal como o turismo, um papel chave no crescimento das economias dos

países. O uso da Internet e das TIC no turismo eletrónico tem sido considerado o fator principal do desenvolvimento e eficiência desta indústria. Nos últimos anos, tiveram um impacto significativo no desenvolvimento do turismo, do marketing e da comercialização de produtos. Assim, por aparecerem estas novas formas de TIC no turismo, surgiu o termo e-turismo (ou turismo eletrónico). Este é uma combinação do turismo tradicional com a tecnologia e o mundo virtual (Chanpa & Yahyayi, 2012).

Muitas pessoas pesquisam na Internet informações sobre os destinos turísticos. As TIC têm influenciado a *performance* das organizações turísticas especialmente no negócio da distribuição de produtos. A Internet tornou-se um fator-chave no fornecimento de informações sobre serviços (Chanpa & Yahyayi, 2012).

2.1.4 DESINTERMEDIAÇÃO

A distribuição turística tradicional foi sempre muito estruturada e feita por meio de intermediários (Beni, 2003; Yamamoto & Alberton, 2006) (ver figura 2.2). No entanto, essa intermediação, feita por vários canais de distribuição, foi eliminada e é agora assumida pela Internet. A este fenómeno chamamos “desintermediação” (*Potzl*, 2000).

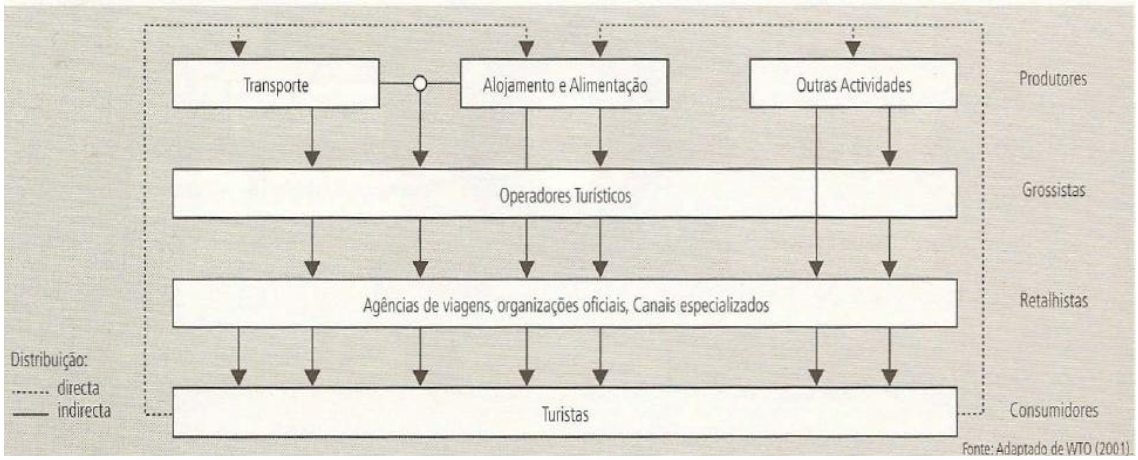


Figura 2.2: Cadeia de distribuição turística tradicional. Fonte: Adaptado de WTO (2001).

Com a desintermediação, os consumidores tornaram-se mais inclinados para usar a Internet na compra de bens intangíveis do que bens tangíveis, uma vez que os prestadores de serviços conseguem agora oferecer preços mais competitivos graças à redução do número de intermediários no processo (*Vijayasarathy*, 2003).

Mills & Law (2004) afirmam que "a Internet é uma das tecnologias mais influentes que mudaram o comportamento dos turistas". Pesquisas efetuadas mostram que os turistas que pesquisam na Internet tendem a gastar mais nos seus destinos quando comparados com aqueles que consultam informação noutras fontes (*Bonn et al*., 1998; e *Luo et al*., 2004). A Internet permite aos consumidores que se envolvam diretamente com os fornecedores, o que, simultaneamente, permite uma maior personalização dos produtos e desafia o papel dos intermediários neste processo. Naturalmente, existe um crescente número de consumidores que pesquisa informações *online*, faz reservas e compras diretamente nos *websites* dos hotéis e companhias aéreas (*Morrison et al*. 2001; *Jeong et al*., 2003). Consequentemente, o futuro das agências de viagem tradicionais – as habituais intermediárias – torna-se incerto (Livi, 2008; *Law et al*., 2004).

Vicentin & Hoppen (2003) defendem que, em suma, "a Internet oferece uma forma nova e mais acessível de distribuir informação sobre o produto turístico." Os fornecedores (sejam eles países, companhias aéreas, hotéis, etc.) desenvolvem portais *online* para oferecer informações sobre destinos, lugares de avião, quartos de hotel e carros para alugar. Estes portais tornam-se mais tarde nos principais responsáveis pela "desintermediação" das agências de viagem e do GDS. São extensões de escritórios de informação e reservas que estão disponíveis para os consumidores que preferem pesquisar e comprar os produtos/serviços diretamente na Internet (*Middleton et al., 2009*).

2.1.5 DYNAMIC PACKAGING

Antigamente os pacotes tradicionais feitos pelas agências permitiam poucas ou nenhumas alterações por parte do seu consumidor. O meio de comunicação proporcionado pela Internet permite agora aos turistas construir a sua própria viagem, à sua própria medida. O turista emergente tem mais conhecimentos sobres os destinos, tem mais experiência de viajar e pretende usufruir de mais serviços adequados aos seus gostos. (Ramos et al., 2009)

Segundo *Ramos et al.* (2009), "a Internet proporcionou as condições necessárias para o desenvolvimento de *sites* que possibilitem aos turistas, a criação de um pacote personalizado e com apresentação do preço em tempo real, designados por *Dynamic Packaging*."

O conceito associado ao *Dynamic Packaging* permite ao turista ter simultaneamente mais controlo sobre o processo de planeamento da sua viagem mas também desenvolver

pacotes adequados às suas necessidades, gostos e *budget*. Em oposição aos pacotes tradicionais que são pré-elaborados, estes permitem a criação, gestão e atualização dos seus itinerários de viagem em tempo real, criados pelos próprios, com apresentação também em tempo real do preço final. *(Ramos et al., 2009).*

2.1.6 VANTAGENS

As TIC permitem aos turistas um acesso a informação confiável e precisa, bem como a possibilidade de fazer reservas numa curta fração de tempo, a baixo custo e sem os inconvenientes que são requeridos por métodos convencionais (*O'Connor*, 1999 citado por Chakravarthy & Venu Gopal, 2012). À medida que a tecnologia da Internet se vai intensificando, chega até aos consumidores nas suas mais variadas formas: através de telemóveis, *smartphones*, *tablets*, etc., e, juntamente com o computador, a pesquisa de informações sobre destinos e viagens irá multiplicar-se (Chakravarthy & Venu Gopal, 2012).

Ainda segundo Chakravarthy & Venu Gopal (2012), "o desenvolvimento das TIC e, mais particularmente, da Internet, veio dar um novo poder aos turistas, que estão cada vez mais informados e a dar cada vez mais valor ao seu tempo e dinheiro." Segundo os autores, "os packs de viagem estão a perder quota de mercado a favor do turismo organizado independentemente em packs dinâmicos. A chave para o sucesso está na identificação rápida das necessidades do consumidor e em alcançar potenciais clientes com produtos e serviços mais atualizados e personalizados que satisfaçam as suas necessidades." Gradualmente, os turistas tornam-se mais informados, experientes e sofisticados e requerem uma interação com os fornecedores para que estes satisfaçam os seus desejos e necessidades particulares.

Os mesmos autores acreditam que "a Internet será o canal único a chegar ao consumidor 24h por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano e, consequentemente, será um canal muito produtivo para todos os prestadores de informações e serviços de viagens." (Chakravarthy & Venu Gopal, 2012).

As TIC apoiam ainda a inclusão de outros concorrentes, incluindo pequenas empresas *start-up*. Mapas *online* levam os turistas virtuais em viagens e oferecem informações e serviços de planeamento de viagem, depois de este ter experimentado a viagem *online*. As experiências *online* irão conduzir os consumidores a gastar dinheiro para viajar para locais remotos. Os destinos turísticos "vendem-se" na Internet de acordo com as suas

estratégias de turismo e tiram partido das TIC para se promoverem por forma a fornecer experiências de valor acrescentado ao seu consumidor. Posteriormente, os turistas compartilham essas experiências *online* para outros potenciais consumidores através de blogs e sites de *feedback* de viagens (ex. *TripAdvisor*) (Mamaghani, 2009)

Toda esta atividade e movimento através da Internet, em conjunto com o comércio estabelecido pela mesma, o *e-commerce*, incentivam o crescimento económico dos países com acessibilidade, colaboração, automação, funcionalidade e flexibilidade. Trouxe oportunidades em todo o mundo para aqueles que trabalham na indústria do turismo e viagens, e deu aos consumidores a possibilidade planear e comprar a sua viagem de uma forma totalmente independente, bem como a possibilidade de ter acesso autónomo a informações sobre destinos, opiniões, preços, etc.. (Mamaghani, 2009)

2.1.7 AMEAÇAS / DESVANTAGENS / LIMITAÇÕES

Com todos os benefícios e vantagens acima descritos, esta evolução não ocorre sem limitações.

Apesar dos investimentos iniciais numa estrutura de negócio *online* serem elevados, os peritos destacam que os ganhos a longo prazo são imensuráveis. Existem no entanto algumas limitações (Chakravarthy & Venu Gopal, 2012).

Porter (2001) alerta que “a tecnologia da Internet tende a reduzir os custos variáveis e inclina as estruturas de custos para os custos fixos, criando uma pressão significativamente maior para que as empresas apostem numa concorrência de preços destrutiva.” O paradoxo da Internet é que os seus próprios benefícios - tornar a informação disponível, reduzir a dificuldade de comercialização, a compra e distribuição, permitir que os compradores e vendedores realizem negócios entre ambos com mais facilidade - tornam também mais difícil para as empresas a captura de benefícios como lucros (*Porter*, 2001).

Como a Internet reduz a importância da localização, ela amplia os mercados geográficos de locais para regionais, nacionais ou mesmo globais. Cada vendedor ou grupo de vendedores torna-se num potencial concorrente no mercado. Com mais concorrência a vender produtos e serviços indiferenciados em grande parte dos casos, a base da concorrência muda ainda mais em relação ao preço, criando assim um impacto negativo na estrutura da indústria (Porter, 2001).

Uma desvantagem identificada por Santana et al. (2010) foi o facto de muitas vezes existir muita informação dispersa sobre o mesmo destino turístico. Isso faz com que o turista não consiga identificar a informação credível e tira credibilidade e veracidade à informação disponível. Outra ameaça são as fotografias idílicas e paradisíacas a identificar um local ou uma praia, que podem muitas vezes estar manipuladas e tentar vender o destino de uma forma "cliché" que não existe. Uma solução para estes problemas, pode passar por recorrer a *sites* institucionais ou revistos, até mesmo por outros turistas, como é o caso do TripAdvisor.

Tomaél et. al (2001) consideram que "para que as informações disponíveis na Internet tenham credibilidade, será necessário criar formas de determinar a precisão e a confiabilidade dos resultados." Um dos aspetos mais importantes é analisar a origem da fonte que escreveu a informação. Para os autores, as fontes de informação de origem digital não têm a mesma credibilidade que as impressas, exatamente devido ao facto de serem muito atuais e, por isso, efémeras. Além disso, Silva & Tomaél (2004) consideram que a identificação das fontes na Internet é dificultada visto a informação ser muitas vezes escrita por mais do que uma pessoa, o que faz com que não tenham o mesmo rigor, qualidade e tratamento. Castells (2009) defende que a produção de informação e conteúdos digitais pode ser realizada por qualquer utilizador e disseminada de forma internacional. Por estes motivos, os mesmos autores e Almeida (2004) apontam que é necessário que os portais realizem análises às fontes disponíveis de forma a assegurar a sua qualidade e veracidade e garantir que os utilizadores possam estar informados diante da quantidade de conteúdos disponíveis.

2.1.8 DESAFIOS E FUTURO

A *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) projeta que o número de chegadas internacionais de turistas vai observar um crescimento de 1,000 milhões de passageiros em 2010 para 1,600 milhões em 2020 (*Middleton et al*., 2009, pág. 4). Todo este crescimento da indústria do turismo tem de ser suportado por TIC sofisticadas que assegurem a gestão do crescimento e a qualidade do tráfego de informação turística (Chakravarthy & Venu Gopal, 2012).

Uma vez que a indústria do turismo é uma indústria baseada em informação e que os consumidores são sensíveis a variações de preço, esta tornou-se naturalmente uma das principais indústrias a vingar na Internet (*Law et al*., 2004).

A velocidade do processamento de dados do computador significa também que a informação está disponível quase instantaneamente, permitindo o ajuste detalhado das decisões operacionais e de marketing com a chegada das reservas. A monitorização ao pormenor de todo o sistema de informações e reservas deverá ser mantida, uma vez que esta permite que haja uma gestão e controlo rigorosos da informação disponível *online* e dos preços (muitas vezes a variar de minuto para minuto), o que ajuda a combater a sazonalidade e a aumentar as receitas nos picos de procura (Chakravarthy & Gopal, 2012).

Existem uma série de desafios para o *e-commerce* na indústria do turismo. O desafio das companhias aéreas, tal como noutras empresas, é oferecer uma experiência consistente ao cliente (quer na fase de planeamento, pesquisa de informações e compra, quer na fase da prestação do serviço). Os clientes que compram uma viagem no *site* da companhia aérea esperam o mesmo nível de serviço que aqueles que compram essa mesma viagem através de uma agência de viagens. (Mamaghani, 2009)

O número de viagens internacionais e domésticas estão a experienciar um "*boom*" em países emergentes. Muitos países em desenvolvimento que entraram para a Organização Mundial do Comércio (*WTO – World Trade Organization*) expandiram a sua política de viagens internacionais. Muitos cidadãos desses países estão autorizados a viajar para o estrangeiro com os documentos de viagem necessários. Esta mudança de política aumenta as viagens internacionais, permitindo que os consumidores dos países emergentes possam viajar para qualquer parte do mundo. No sistema anterior, alguns indivíduos nunca tinham tido esse direito de voar. Esta é uma grande oportunidade para as agências de viagens. O comércio eletrónico está também a emergir nestes países. Com o avanço da tecnologia e, consequentemente, da Internet, os consumidores podem planear toda a sua viagem na Internet. Muitos consumidores nestes países não têm um computador que forneça acesso à Internet. A tecnologia que os conecta ao mundo é a dos portais móveis e portáteis, que para eles, é mais conveniente do que o computador pessoal. As receitas do turismo aumentaram pois, com o crescimento do comércio eletrónico e da Internet. (Mamaghani, 2009)

Por fim mas não menos importante, as agências de viagens estão agora forçadas a tornarem-se mais focadas no cliente na tentativa de atrair e manter os consumidores. Focam-se no consumidor usando as TIC para lhes fornecer dados em tempo real e uma conveniência adicional. Com novos desenvolvimentos nas TIC, os consumidores alteraram os seus comportamentos em relação ao planeamento, reserva e compra de

viagens. O sucesso de uma agência de viagens passará a estar, em grande parte, dependente da forma como estas fazem uso da tecnologia que está disponível e em desenvolvimento. O *e-commerce*, o turismo e as viagens complementam-se entre si pela evolução através da concorrência para fornecer uma maior variedade de escolha e serviços para o consumidor. (Mamaghani, 2009)

2.2 CONCLUSÕES

Ao longo da história do turismo, a tecnologia foi responsável pelo seu crescimento e impulso económico, tendo a atividade turística sido moldada através dos avanços tecnológicos. A crescente procura turística tem vindo a impulsionar a ampliação das fontes de informação às quais o potencial turista pode ter acesso. Neste contexto, torna-se cada vez mais urgente o uso de novas fontes de informação como veículo difusor dos serviços e informações turísticas. Para Cacho & Azevedo (2010), "a Internet é um exemplo de fonte alternativa de informação, consagrando-se como uma poderosa ferramenta de comunicação e distribuição, cada vez mais presente no dia-a-dia da sociedade". Seja apenas como uma forma de lazer, cultura, informação ou como uma ramificação do trabalho, a Internet torna-se quase indispensável nos dias que correm. Cada vez mais empresas e destinos turísticos se voltem para a *Web*, devido aos benefícios oferecidos por este meio de informação e comunicação (Cacho & Azevedo, 2010).

As transformações estabelecidas a partir da introdução das TIC foram bastante significativas, pois alteraram a distribuição do produto turístico de duas formas: de um lado, criando um canal direto com o consumidor final, tendo como resultado a "desintermediação" (*Potzl*, 2000; Lago & Cancelier, 2005); de outro, com o uso da Internet, esse canal direto com o consumidor surge com preços mais acessíveis, diminuindo a subjetividade na transmissão das informações, não obstante as transformações ocorridas no mundo do trabalho.

Para *Bissoli* (1999, p.55), —"o setor de turismo estará cada vez mais vinculado a tecnologias que permitem melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, aumentar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento". Com a contínua ascensão do turismo, a informação torna-se fundamental uma vez que sem ela o mesmo não funcionaria, nem muito menos se expandiria. Existe portanto uma crescente importância

do acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes para ajudar o consumidor na tomada de decisão (*O'Connor, 2001*).

Sem informação não existe turismo, pois o ator principal desse processo, o turista, não reside no local a ser visitado. Facto que torna imprescindível o acesso a informações precisas e confiáveis sobre o local a ser visitado (Tomaél et al., 2001; Almeida, 2004; Castells, 2009; Santana et al., 2010). Diante disso, a informação adquire um papel-chave na atividade turística, pois de acordo com Buhalis (2008), "um turista bem informado interage melhor com os recursos e cultura locais, a fim de encontrar produtos e serviços que atendam aos seus interesses. A Internet, através de *websites* de informação turística deixa de ser uma mera fonte de informação e passa a agir como fonte de influência direta na imagem do destino, à medida que oferece aos seus consumidores um rico conteúdo de informação."

Esta nova revolução da informação tem vindo a transformar o mundo e suas relações, sendo a sua maior riqueza o conhecimento. A revolução informacional transforma consideravelmente a sociedade global, uma vez que esta exige uma economia baseada na informação. O turismo é, por sua vez, um dos setores que tem vindo a sofrer notórios impactos quanto ao uso da Internet. Esta tecnologia é um instrumento potencial para a implementação de mudanças na estrutura e nos processos do setor turístico como um todo (Cacho & Azevedo, 2010).

Conforme se procurará demonstrar (cide capítulo 3), o turista recorre agora e cada vez mais a *websites* para pesquisar informações sobre o destino turístico que vai visitar, tendo as agências de viagens e os guias turísticos, um papel cada vez menos insubstituível e relevante no fornecimento de informação turística. Esta intermediação do acesso a informação, antes feita pelas agências, passa agora a ser feita diretamente entre o turista e o *website*, hotel, companhia aérea. A este fenómeno chamou-se "desintermediação" (*Potzl*, 2000; Yamamoto & Alberton, 2006; Beni, 2003; Tavares & Neves, 2011), que trouxe mais independência ao turista e trouxe-lhe as ferramentas necessárias para que o plano da viagem seja feito de uma forma autónoma e única, não dependendo dos padrões dados pelas agências. Ao pesquisar sobre um destino, o turista tem agora à sua disposição, através de um clique, um sem fim de informações gratuitas sobre transporte, alojamento, restauração e atividades no local. Assim, tornou-se possível um planeamento independente de uma viagem, sem serem necessários os pacotes "pré-desenhados" das agências. Surgiu então um novo conceito: o D*ynamic Packaging*. O conceito associado ao *Dynamic Packaging* permite ao turista ter simultaneamente mais

controlo sobre o processo de planeamento da sua viagem mas também desenvolver pacotes adequados às suas necessidades, gostos e *budget* (Ramos et al., 2009).

As agências de viagens experienciaram um decréscimo de procura com a emersão da Internet, sendo agora forçadas a migrar para um novo paradigma onde terão de redefinir funções serão obrigadas a virar os seus esforços para a individualidade do cliente (Chakravarthy & Venu Gopal, 2012; Mamaghani, 2009; entre outros).

II PARTE

CAPÍTULO 3

QUESTIONÁRIOS E RESULTADOS

3.1 METODOLOGIA E ESTRUTURA

O presente capítulo destina-se a apresentar e analisar as respostas do questionário distribuído entre os dias 29 de Maio e 1 de Julho de 2013. Serão analisados os resultados gerais de 276 questionários validados, será definido o perfil-tipo dos inquiridos e, posteriormente, serão analisados através de algumas filtragens feitas, alguns resultados interessantes e que se destacaram dos gerais.

O questionário foi composto por duas partes, perfazendo um total de dez questões. Todas as questões foram de resposta direta, onde os inquiridos tiveram ao seu dispor o sistema de escolha múltipla, e, conforme a questão, poderiam selecionar uma ou mais respostas. A primeira parte destinou-se a delinear o perfil dos inquiridos: o seu género (feminino ou masculino), o escalão etário onde estão inseridos (<18, 19-35, 36-52, 53-69 ou >69), as suas habilitações literárias (ensino primário, básico, secundário ou superior (com licenciatura, mestrado ou doutoramento) e os seus rendimentos líquidos mensais individuais (<500€, 500€-1.499€, 1.500€-2.499€, 2.500€-3.499€ e ≥3.500€).

Na segunda parte, os inquiridos responderam a questões relacionadas com o tema da dissertação. “Quando planeia a sua viagem, recorre à Internet para recolher informação?” foi a primeira questão, tentando-se identificar se a Internet era uma escolha considerada. Nesta questão os inquiridos tinham como hipóteses as respostas “Sim”, “Não” e “Não sei / Não respondo”.

Posteriormente quis-se analisar os canais mais utilizados, distinguindo as fases pré e pós-Internet. Como tal surgiram assim as duas questões seguintes: “Na fase pré-Internet, quais os canais onde procurava informação sobre o seu destino de viagem?” e “Hoje em

dia, qual/quais o(s) canal(canais) onde procura informação sobre o destino quando planeia a sua viagem?". Nestes dois casos, os inquiridos podiam escolher entre as hipóteses: "Agências de Viagens", "Guias e mapas", "Livros, Jornais, Revistas", "Familiares / Amigos / Colegas" e "Outros (especifique)", sendo que a hipótese "Internet" estava obviamente disponível apenas na questão relativa à fase pós-Internet.

De seguida foi lançada a questão "Considera a informação disponibilizada na Internet suficiente e clara para o que procura quando planeia a sua viagem?" para analisar se a Internet pode ser um canal único e disponibilizar informações suficientes e claras ou se tem de depender de outros canais para complementar algumas lacunas.

A questão "Quais os tipos de sites que visita quando planeia a sua viagem?" serviu para identificar os tipos de sites mais visitados pelos inquiridos e as hipóteses dadas foram "Companhias aéreas (ou agregadores, ex: edreams.pt), ""Alojamento (ou agregadores, ex: booking.com)", "Opinião (ex: TripAdvisor)", "Agências de viagens *online*", "Institucionais/Turismo local", "Artigos/Reportagens sobre destinos", "Blogues"; e "Outros" (nesta opção, os inquiridos podiam especificar que outro tipo de sites visitavam.

Por fim, quis-se identificar a relação das pessoas que efetivamente já planearam uma viagem na sua totalidade através da Internet. Como tal, e para as hipóteses de resposta "sim", não" e "não sei/não respondo" foi lançada a questão: "Já planeou/organizou uma viagem sem recorrer a agências/pacotes pré-desenhados?".

3.2 RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Foram coletados um total de 316 questionários, onde 16 dos quais foram excluídos por não terem qualquer resposta a toda a segunda parte. Para além destes, foram ainda desconsiderados outros 24 questionários, por terem uma ou várias questões (na primeira e/ou na segunda parte) por responder. Como tal, e para salvaguardar resultados enviesados, este total de 40 questionários foram invalidados, tendo então um resultado final de 276 questionários completos.

A amostra consistiu então em 276 questionários completos, que foram analisados tirando-se as considerações abaixo indicadas.

3.2.1 RESULTADOS GERAIS

Após os dados serem todos coletados, chegou-se aos resultados gerais do questionário. Nos gráficos abaixo, correspondentes à primeira parte do mesmo, pode-se verificar qual o género predominante, o escalão de idade, as habilitações literárias e o escalão de rendimento líquido mensal individual.

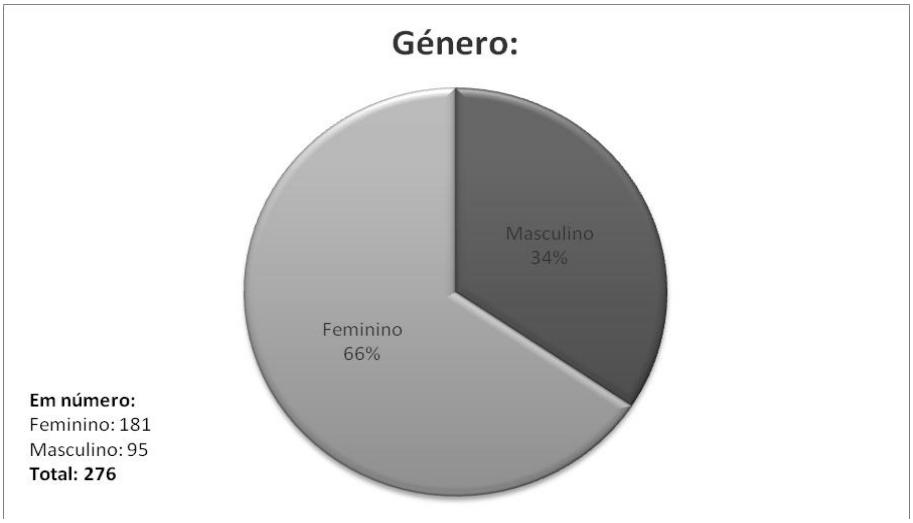


Gráfico 3.1: Género.

65,58% dos inquiridos são do género feminino, sendo que 34,42% são do género masculino.

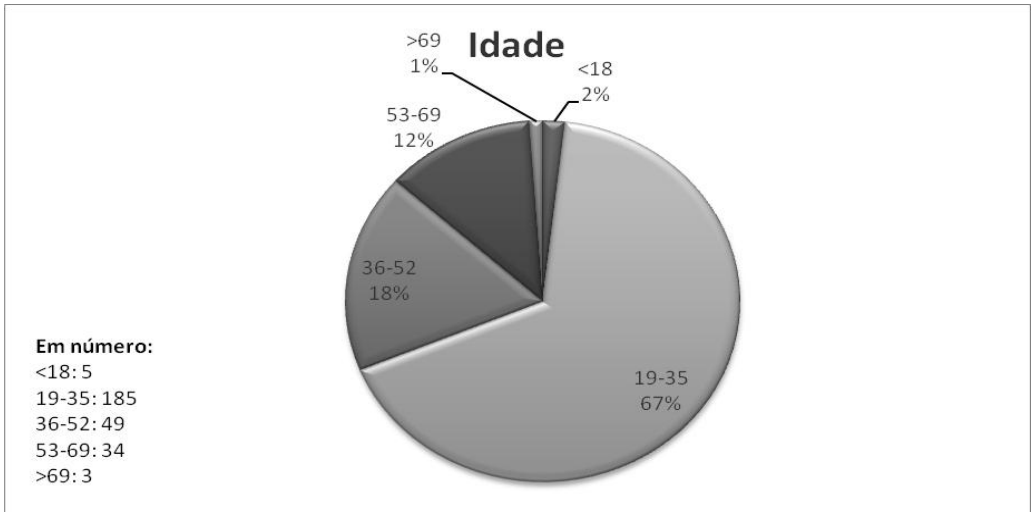


Gráfico 3.2: Idade.

Dentro dos inquiridos, foram identificados cinco indivíduos com menos de 18 anos (1,81%), 185 com idades compreendidas entre os 19 e os 35 anos (67,03%), 49 indivíduos dentro do escalão 36-52 (17,75%), 34 com idades entre 53-69 (12,32%) e três indivíduos com mais de 69 anos (1,09%).

O elevado número de pessoas dentro do escalão 19-35 pode ser derivado do facto de este questionário ter sido maioritariamente partilhado entre contactos conhecidos da rede social Facebook, o que pode tornar a amostra tendencialmente mais jovem.

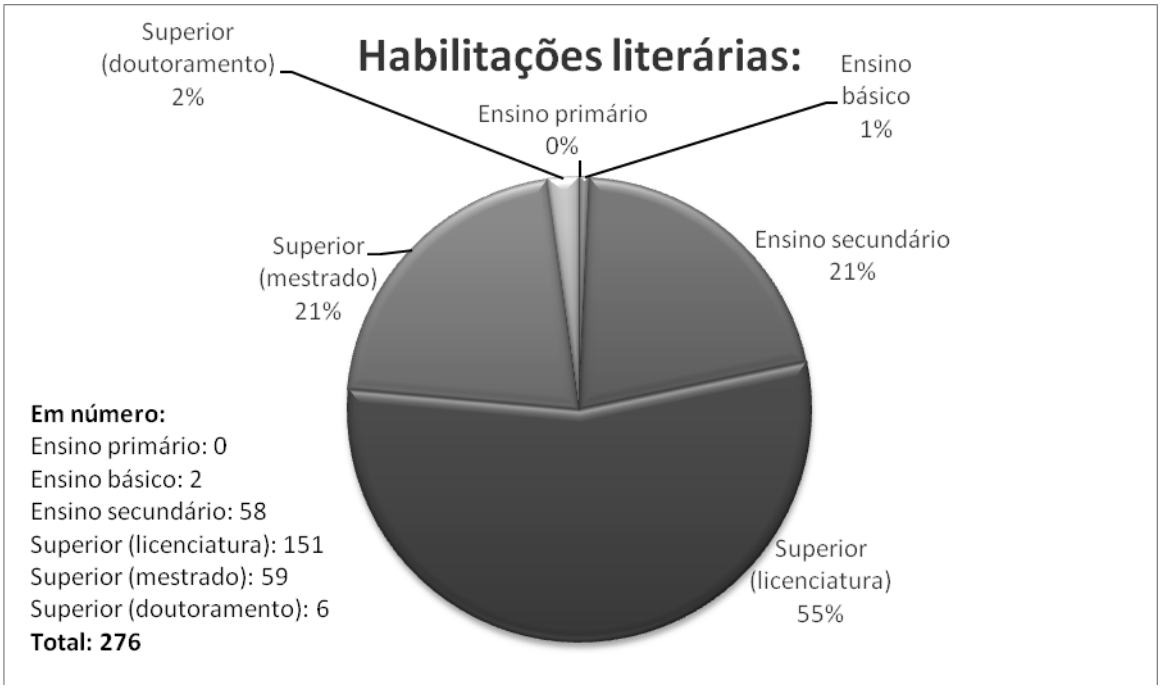
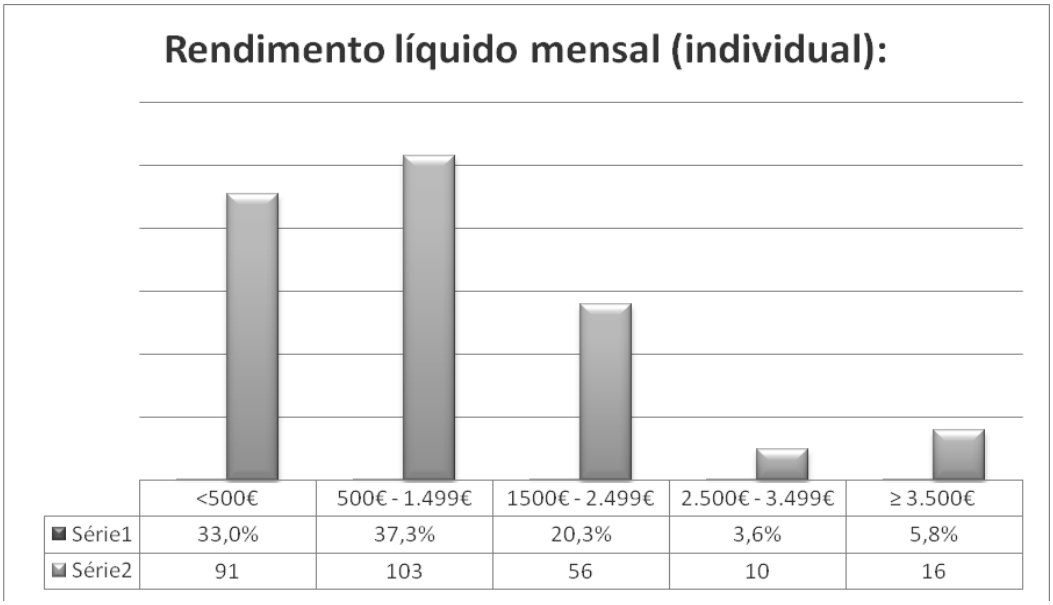


Gráfico 3.3: Habilitações literárias.

Relativamente às habilitações literárias, conclui-se que a grande maioria dos inquiridos apresenta formação de carácter superior – licenciatura, mestrado e doutoramento (total de 78,6%). A habilitação dominante é assim a Licenciatura (54,71%), seguida do Mestrado e do Ensino secundário (ambos com 21%), do Doutoramento (2%) e do Ensino básico (1%). Pode-se então concluir que a maioria dos inquiridos, apresenta um elevado grau de instrução o que se pode vir a traduzir num maior interesse pela informação e pelo conhecimento.



	<500€	500€ - 1.499€	1500€ - 2.499€	2.500€ - 3.499€	≥ 3.500€
Série1	33,0%	37,3%	20,3%	3,6%	5,8%
Série2	91	103	56	10	16

Gráfico 3.4: Rendimento líquido mensal (individual).

O rendimento líquido mensal (individual) teve resultados um pouco aquém das expectativas, sendo mais baixos do que o esperado. No entanto, estes resultados são obviamente justificados pela fase de crise económica e financeira que o país atravessa, pela baixa de salários registada e pela elevada taxa de desemprego (INE, 2013), que justifica a quantidade de rendimentos abaixo dos 500€.

Após terem sido analisados os resultados gerais da primeira parte do questionário, onde posteriormente será delineado o perfil-tipo do inquirido, segue-se então a segunda parte do questionário, onde foram feitas as perguntas sobre o tema em estudo ao longo desta dissertação.

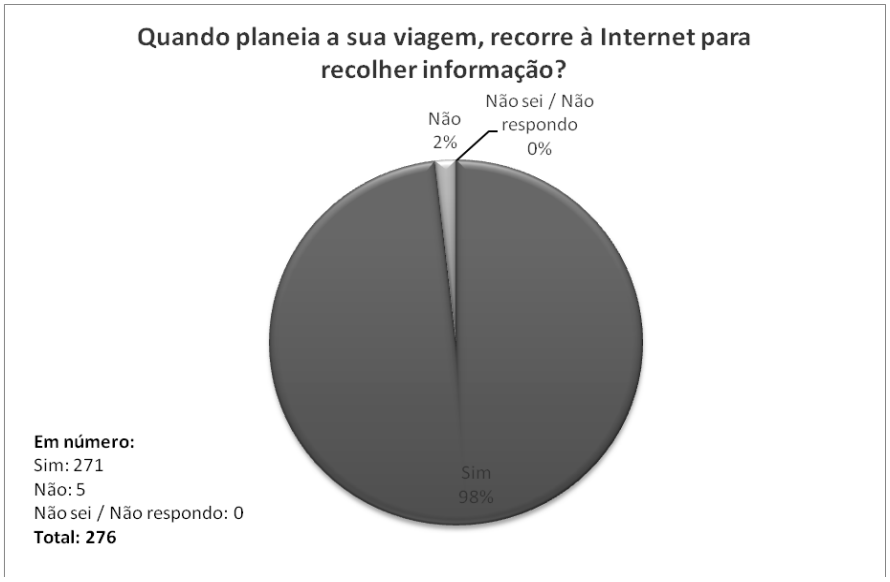


Gráfico 3.5: Respostas à Questão 5: "Quando planeia a sua viagem, recorre à Internet para recolher informação?".

As respostas a esta questão foram bastante evidentes e tornaram muito claro o uso que as pessoas dão à Internet aquando do planeamento de uma viagem. Não existem dúvidas que a Internet é um canal fundamental no Turismo e que as pessoas recorrem a ela, na sua grande maioria e quase totalidade (98,19%). Dos 276 inquiridos, 271 afirmou que recolhe informação da Internet antes de viajar. Estes resultados vêm dar uma grande contribuição na verificação da hipótese 2, delineada no capítulo introdutório desta dissertação, que afirma: "Na atualidade, a Internet é uma ferramenta predominante/chave na preparação de uma viagem.".

Estes resultados são sustentados por diversos autores que afirmam que a Internet teve um impacto drástico na forma como os serviços e informações são distribuídos no mercado atualmente (Lago & Cancelier, 2005; Cacho & Azevedo, 2010). "A eliminação da distância e restrições de tempo permitidas pela Internet" (*Wen*, 2006), fez com que esta fosse uma fonte de distribuição de informação muito útil para quem planeia a sua viagem. Para além destas vantagens, "as características únicas da Internet, tais como a interatividade entre o produtor/fornecedor e o consumidor, a individualidade da mensagem passada ao consumidor e o facto de a distribuição ser imediata, oferecem uma vantagem competitiva sobre os intermediários tradicionais" (*Peterson et al*., 1997).

Por fim, resta salientar que as respostas a esta questão permitem começar a responder à questão de partida, delineada no primeiro capítulo desta dissertação: "Qual o papel atual da Internet enquanto canal de pesquisa de informação na fase de planeamento de uma

viagem?". Com uma percentagem muito significativa de 98,19%, a resposta "sim" permite afirmar que a Internet tem um papel muito importante na fase de planeamento de uma viagem, uma vez que uma grande maioria dos inquiridos a consultam neste estágio.

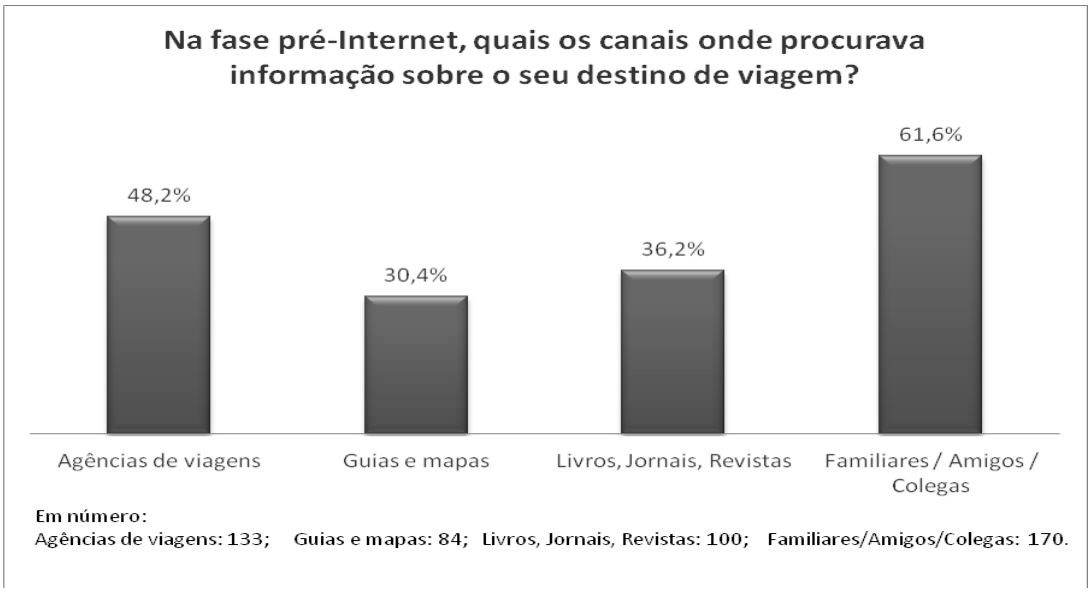


Gráfico 3.6: Respostas à Questão 6: "Na fase pré-Internet, quais os canais onde procurava informação sobre o seu destino de viagem?".

As respostas à questão 6 foram bastante interessantes. O canal dominante e mais respondido pelos inquiridos foi o dos "Familiares / Amigos / Colegas", representando uma percentagem de 61,59% e sobrepondo-se às agências de viagens (48,19%), aos guias e mapas (30,43%) e aos livros, jornais e revistas (36,23%). Este resultado foi bastante curioso, podendo-se constatar que a opinião de pessoas próximas tem um grande grau de importância e pode até influenciar na escolha do próprio destino.

As agências de viagens ficam com um valor abaixo do esperado, representando nem metade das respostas com valores pouco superiores aos livros, jornais e revistas. O suposto papel de "conselheiro" adotado pelas agências não parece ter assim tantos adeptos na fase pré-Internet.

Nesta questão iniciou-se a "busca" à verificação da hipótese 3, que afirma que "o papel dos pares, nomeadamente família e amigos, continua a ter um impacto relevante *online* e *offline*." Neste caso, verifica-se que estes ocupavam um lugar de destaque como fonte de informação sobre destinos.

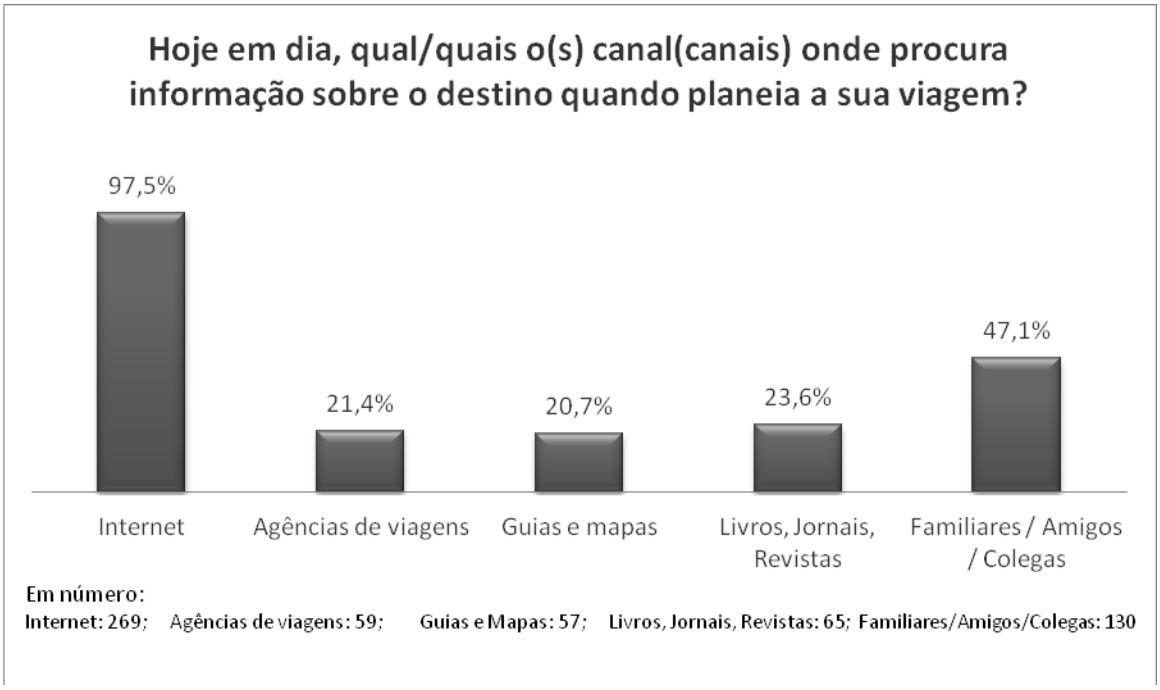


Gráfico 3.7: Respostas à Questão 7: "Hoje em dia, qual/quais o(s) canal/canais onde procura informação sobre o destino quando planeia a sua viagem?".

Nesta questão, a Internet assume um papel dominante e quase toda a amostra inquirida a escolheu, o que apoia a hipótese 1 do presente trabalho de investigação que considera que "houve uma evolução tecnológica que fez com que a Internet ganhasse um papel de destaque como canal de pesquisa de informação turística por parte do turista".

No seguimento dos dados recolhidos, podemos observar que as agências de viagens, que já na questão anterior tinham tido resultados abaixo do esperado, registaram aqui uma queda para mais de metade do valor anterior (de 48,19% para 21,4%). Pode-se justificar esta acentuada queda com a questão da desintermediação (*Potzl*, 2000; Yamamoto & Alberton, 2006; Beni, 2003; Tavares & Neves, 2011), abordada no capítulo anterior, e com o fator de independência, rapidez e facilidade de acesso trazidos pela Internet aos turistas que precisam de obter informações sobre os destinos turísticos (Peterson et al., 1997; Vicentin & Hoppen, 2003). Hoje em dia, o acesso à informação está à distância de um "click" e as pessoas podem navegar na Internet sem sair de casa ou do local onde se encontram (Wen, 2006) Existe um mundo sem fim de informação muito acessível e qualquer tipo de deslocação é hoje em dia vista como dispensável. Assim considera-se que há também uma primeira resposta à hipótese 4 que afirma que "a Internet impulsionou a desintermediação do sector do turismo e criou um novo tipo de consumidor, mais autónomo na preparação de uma viagem."

Todas as outras opções de resposta (ex. Agências de viagens, guias e mapas, livros, jornais e revistas, etc.) sofreram uma ligeira diminuição, também justificada pelo claro domínio da Internet como novo canal primordial de pesquisa de informação (*Morrison et al*. 2001; *Jeong et al*., 2003; Vicentin & Hoppen, 2003)

Finalmente consegue-se também aqui verificar a hipótese 3, que afirma que "o papel dos pares, nomeadamente família e amigos, continua a ter um impacto relevante *online* e *offline*." Neste sentido considera-se que o facto de a hipótese de resposta "Familiares/Amigos/Colegas" ter decrescido 14,5% pode derivar da importância crescente que os media sociais ocupam como modeladores da sociedade e do comportamento do utilizador através da mediação da comunicação com os pares. As pessoas recorrem à Internet, através das redes sociais e de sites de opinião para consultar amigos, familiares e colegas. Assim, levanta-se a possibilidade de que parte da percentagem perdida (14,5%) de uma fase (pré-Internet) para a atual (com uso de Internet) pode não significar realmente um decréscimo da importância dos Familiares/Amigos/Colegas mas antes uma migração da comunicação oral com os pares (pré-Internet) para uma comunicação mediada pela Internet na atualidade. Esta reflexão será corroborada, como se verá adiante, na questão 7, através de uma percentagem de resposta de 67,8% que posiciona os sites de opinião (ex: TripAdvisor) como o terceiro canal preferido dos utilizadores na fase de preparação de uma viagem.

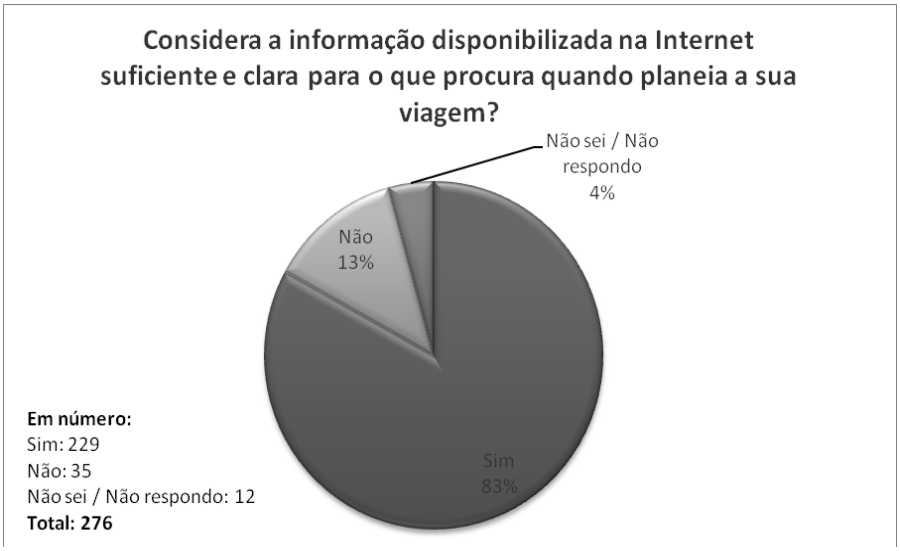


Gráfico 3.8: Resposta à Questão 8: "Considera a informação disponibilizada na Internet suficiente e clara para o que procura quando planeia a sua viagem?".

As respostas a esta questão foram também bastante favoráveis, tendo a grande maioria (82,97%) afirmado que consideravam a informação disponibilizada na Internet suficiente e clara aquando do planeamento da viagem. Estes valores vêm verificar a hipótese 5: “A informação turística disponibilizada *online* é considerada suficiente e de qualidade pelo utilizador.”

Porém, 12,68% das pessoas não estão de acordo, e, a esta minoria, foi perguntada a razão pela qual não consideram a informação suficiente e clara. Analisaram-se as respostas mais pertinentes e destacam-se os principais aspetos negativos:

- Informação pouco real (“a Internet mostra, muitas vezes, o lado bonito dos destinos”, “fotografias cliché” e “trabalhadas em Photoshop”);

- Falta de veracidade/fiabilidade na informação disponível;

- Falta de informações sobre segurança, preços e disponibilidade dos destinos.

Existe ainda quem afirme que “a oferta de informação clara é diferente conforme o tipo de destino, sendo que os destinos menos turísticos têm obviamente uma lacuna em termos de informação disponível.”

Estas respostas são sustentadas por diversos autores. Tomaél et al. (2001) consideram que as fontes de informação de origem digital não têm a mesma credibilidade que as impressas e, em conjunto com Silva (Silva & Tomaél, 2004), afirmam que a identificação das fontes na Internet é dificultada visto a informação ser muitas vezes escrita por mais do que uma pessoa, o que faz com que não tenham o mesmo rigor, qualidade e tratamento.

Uma solução para estes problemas, pode passar por recorrer a *sites* institucionais ou revistos, até mesmo por outros turistas, como é o caso do TripAdvisor (Santana et al., 2010). Outra poderá passar pela necessidade de serem realizadas análises às fontes disponíveis de forma a assegurar a sua qualidade e veracidade e garantir que os utilizadores possam estar informados diante da quantidade de conteúdos disponíveis (Silva & Tomaél, 2004; Almeida, 2004; Castells, 2009).

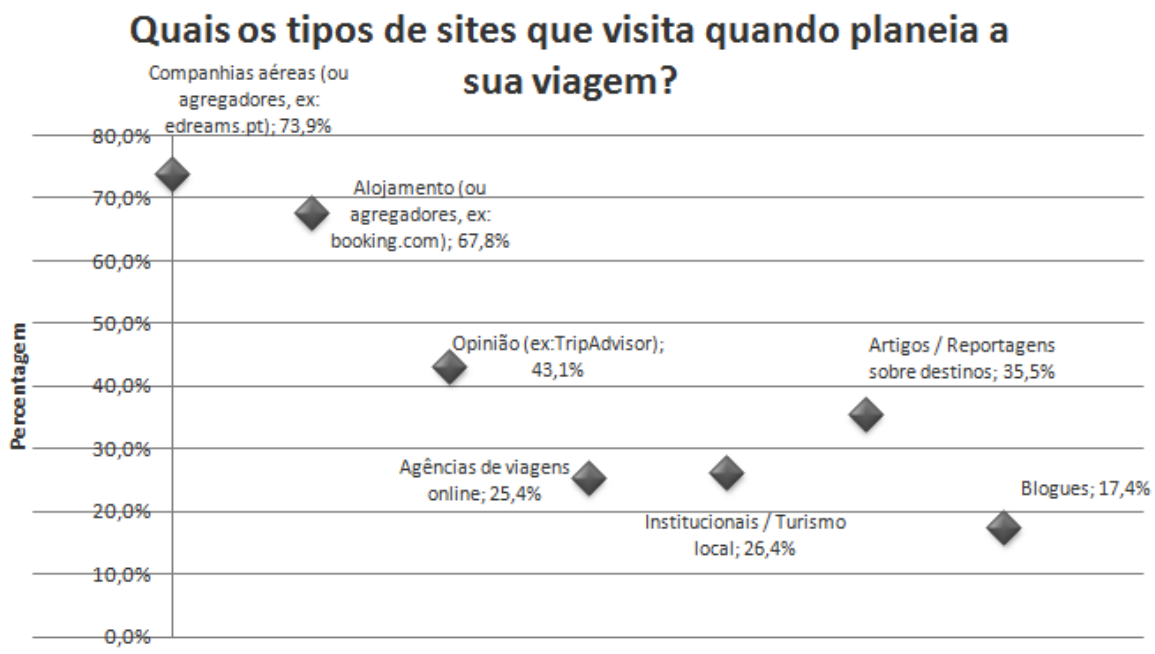


Gráfico 3.9: Resposta à Questão 9: "Quais os tipos de sites que visita quando planeia a sua viagem?".

Nesta questão procurou-se identificar os *sites* mais populares na fase de planeamento da viagem. Os *sites* de companhias aéreas (ou agregadores, ex: *edreams.pt*) foram os que registaram uma maior percentagem de respostas (73,9%, equivalente a um total de 204 pessoas), seguidos dos sites de alojamento ou agregadores (67,8%, ex: *booking.com*), dos sites de opinião (43,1%, ex: TripAdvisor), dos sites com artigos e reportagens sobre destinos (35,5%), dos sites institucionais/turismo (26,4%, ex: visitportugal.com), dos sites de agências de viagens (25,4%, ex: abreu.pt) e, por fim, dos blogues (17,4%).

As respostas a esta questão estão de acordo com o estado de arte, uma vez que os *sites* de companhias aéreas e agregadores (ex: Edreams, Booking, TripAdvisor) estiveram entre os mais respondidos. De acordo com *Morrison et al*. (2001) e *Jeong et al*. (2003), "existe um crescente número de consumidores que pesquisa informações *online*, faz reservas e compras diretamente nos *websites* dos hotéis e companhias aéreas." Além disso, para Cunha (2003) os agregadores são igualmente importantes na distribuição.

Estes dados conjugados com o estado de arte, como acima mencionado, permitem iniciar uma reflexão sobre o papel dos sites agregadores de companhias aéreas e de hotéis como canais de informação. Apesar de o ato de compra não estar abrangido na problemática desta investigação, este tipo de website tem um papel de desintermediação ao permitir que o consumidor reserve e compre a sua viagem e estadia sem necessidade

de recorrer aos serviços de uma agência de viagens. No entanto, e diretamente relacionado com as questões de partida, estes sites são igualmente importantes fontes de informação na fase de preparação de uma viagem. A informação que oferecem supera largamente aquela que estará na sua génese, ou seja a simples disponibilização de preços ou ferramentas de reserva. Na atualidade este tipo de agregadores informa os utilizadores de como funcionam os hotéis, possui imagens dos quartos e dos estabelecimentos hoteleiros, sugere locais a visitar através de imagens e textos informativos, dá dicas sobre o destino e cuidados a ter, entre muitas outras informações que ajudam no planeamento de uma viagem e no processo de decisão. Assim, os agregadores já não são apenas ferramentas de vendas mas antes novos canais de informação importante e credível tanto institucional como desenvolvida por turistas que já experimentaram e partilham o seu feedback e opiniões. Isto permite concluir que, tal como Cunha (2003) refere, os agregadores têm hoje um papel muito relevante para o turista na fase de planeamento de uma viagem.

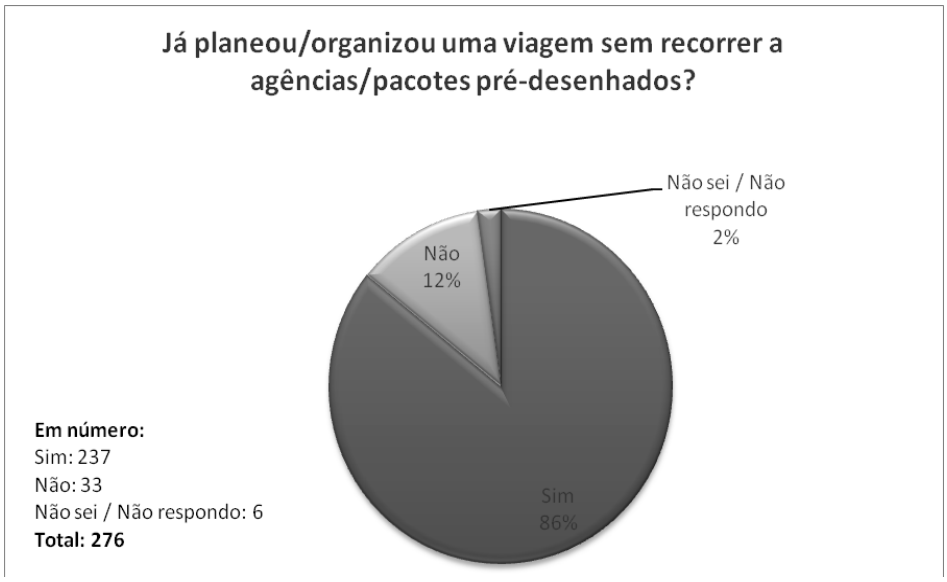


Gráfico 3.10: Resposta à Questão 10: "Já planeou/organizou uma viagem sem recorrer a agências/pacotes pré-desenhados?".

Por fim, os resultados referentes às respostas da última pergunta do questionário foram muito satisfatórios. Pode-se observar que 86% dos inquiridos (237 pessoas) afirmaram que já planearam uma viagem de forma independente e sem recorrer a uma agência ou sem comprarem um pacote já feito. Estes resultados vêm, uma vez mais, comprovar que os turistas hoje em dia estão mais informados e são mais independentes (Chakravarthy & Venu Gopal, 2012; Mamaghani, 2009). Conseguem organizar uma viagem e planeá-la de

forma independente sem recorrer a agências intermediadoras de um processo de escolhas. A Internet veio contribuir muito para essa "desintermediação" (*Potzl*, 2000) e para essa independência tornando muito mais fácil, através de *sites* de transporte, alojamento, entre outros, a planificação total de uma viagem. Mills & Law (2004) chegam a afirmar que "a Internet é uma das tecnologias mais influentes que mudaram o comportamento dos turistas".

Tudo isto aqui referido permite confirmar a hipótese 4 que afirma que "a Internet impulsionou a desintermediação do sector do turismo e criou um novo tipo de consumidor, mais autónomo na preparação de uma viagem".

3.2.2 PERFIL DOS INQUIRIDOS

Após os dados serem analisados como um todo, chegou então a fase de identificar o perfil-tipo. O perfil-tipo foi um conceito desenvolvido que se traduz-se no conjunto de resultados-tendência da caracterização da amostra, ou seja, os valores mais elevados de cada uma das questões, todos juntos, definem o perfil-tipo caracterizador da amostra.

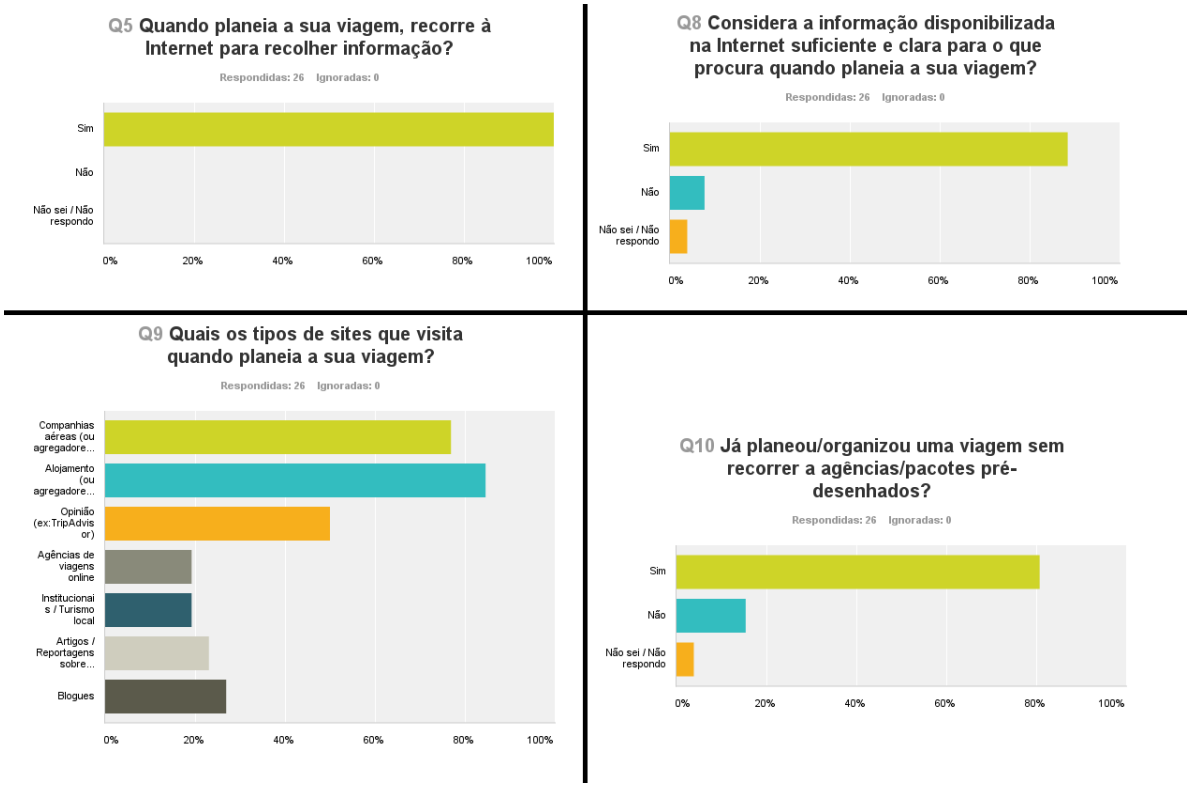
Verificou-se então que o perfil-tipo do inquirido é:

- Feminino (66%),
- Idade compreendida entre os 19-35 anos (67%),
- Licenciada (55%),
- Rendimento líquido mensal (individual) entre os 500€ e os 1.499€ (37,3%).

Com este exato perfil, responderam 26 pessoas e pode-se constar que a sua totalidade (100% destas; ver quadrado superior esquerdo do quadro 4.1, abaixo) recorre à Internet para recolher informação quando planeia a sua viagem (Questão 5). 88,46% destas mulheres, também consideram a informação disponibilizada na Internet suficiente e clara para o que procuram quando planeiam a sua viagem sendo que apenas duas não consideram e uma não sabe/não responde (quadrado superior).

É de destacar ainda que os tipos de *site* que estas pessoas mais visitam são os de alojamento ou agregadores (84,62%), seguido das companhias aéreas ou agregadores (76,92%), e dos sites de opinião (50%) (quadrado inferior esquerdo). Por fim, destaca-se também que 80,77% destas mulheres já planearam/organizaram uma viagem sem

recorrer a agências/pacotes pré-desenhados – uma maioria bastante significativa (quadrado inferior direito).



Quadro 3.1: Gráficos destacados do perfil-tipo identificado.

3.2.3 FILTRAGEM POR GÉNERO

Para fazer uma análise filtrada por género, metodologicamente consideraram-se relevantes as discrepâncias iguais ou superiores a 10%, com exceção daquelas que se acharam ser mais relevantes para responder à problemática desta investigação.

A filtragem por género (feminino e masculino) trouxe poucas diferenças e está demonstrada no seguinte quadro:

		Mulheres	Homens
Q5	Sim	98%	98%
Q6	A.V.	46%	53%
	Guias/Mapas	30%	31%
	Livros, etc	40%	29%
	Familiares, etc	62%	60%
Q7	Internet	98%	96%
	A.V.	21%	22%
	Guias/Mapas	23%	16%
	Livros, etc	27%	17%
	Familiares, etc	49%	44%
Q8	Sim	82%	84%
Q9	Comp. Aéreas	75%	73%
	Alojamento	69%	65%
	Opinião	43%	43%
	A.V.	27%	22%
	Instituc. Tur.	29%	21%
	Artig, reportag.	36%	34%
	Blogues	19%	15%
Q10	Sim	84%	89%

Quadro 3.2: Filtragem por género nos resultados do questionário.

Observaram-se algumas diferenças nas respostas entre homens e mulheres, sendo de destacar:

- Na fase pré-Internet, os homens recorriam mais às agências de viagens para procurar informações sobre destinos (53%>46%);

- Por sua vez, as mulheres (tanto na fase pré-Internet como hoje em dia) procuram essa informação mais em livros, jornais e revistas do que os homens (40%>29% e 27%>17%);

- Hoje em dia, as mulheres procuram mais informação sobre destinos em guias e mapas do que os homens (23%>16%).

3.2.4 FILTRAGEM POR IDADES

Para fazer uma análise filtrada por idades, metodologicamente consideraram-se relevantes as discrepâncias iguais ou superiores a 10%, com exceção daquelas que se achou serem mais relevantes para responder à problemática desta investigação.

A filtragem por idades foi feita com uma subdivisão em dois grupos: um com os dois primeiros escalões (<18 e 19-35) e outro com os restantes (36-52, 53-69 e >69).

		FILTRO IDADE	
		MENOS 35	MAIS 36
Q5	Sim	99%	97%
Q6	A.V.	42%	63%
	Guias/Mapas	31%	29%
	Livros, etc	35%	38%
	Familiares, etc	64%	57%
Q7	Internet	97%	98%
	A.V.	16%	33%
	Guias/Mapas	23%	15%
	Livros, etc	24%	22%
	Familiares, etc	48%	45%
Q8	Sim	86%	76%
Q9	Comp. Aéreas	80%	60%
	Alojamento	68%	67%
	Opinião	45%	38%
	A.V.	22%	33%
	Instituc. Tur.	25%	30%
	Artig, reportag.	34%	40%
	Blogues	18%	15%
Q10	Sim	85%	88%

Quadro 3.3: Filtragem por idades nos resultados do questionário.

As principais diferenças observadas foram:

- Na fase pré-Internet, os maiores de 36 anos recorriam mais às agências de viagens para procurar informações sobre destinos (63%>42%);

- Na fase pré-Internet, os menores de 36 anos procuravam mais informações perto dos seus familiares, amigos e colegas (64%>57%);

- Hoje em dia, os maiores de 36 anos continuam a recorrer mais às agências de viagens do que os menores de 36 anos (33%>16%);

- Hoje em dia, os menores de 36 anos recorrem menos do que na fase pré-Internet a guias e mapas (23%<31%), mas ainda assim, recorrem mais do que os maiores de 36 anos (23%>15%);

- Os menores de 36 anos consideram mais a informação disponível na Internet suficiente e clara do que os maiores de 36 anos (86%>76%);

- Os menores de 36 anos visitam mais os sites de companhias aéreas (ou agregadores) do que os maiores de 36 anos (80%>60%);

- Em contrapartida, os maiores de 36 anos preferem sites de alojamento e, em comparação com os menos de 36 anos, visitam mais os sites de agências de viagens (33%>22%).

3.2.5 FILTRAGEM POR HABILITAÇÕES

Para fazer uma análise filtrada por habilitações, metodologicamente consideraram-se relevantes as discrepâncias iguais ou superiores a 10%, com exceção daquelas que se acharam ser mais relevantes para responder à problemática desta investigação.

A filtragem por habilitações foi feita dividindo os indivíduos com formação primária, básica e secundária e os indivíduos com formação superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento).

		FILTRO HABILITAÇÕES	
		MENOS HABILIT.	**MAIS HABILIT. (superior)**
Q5	Sim	98%	98%
Q6	A.V.	40%	50%
	Guias/Mapas	35%	29%
	Livros, etc	28%	38%
	Familiares, etc	58%	63%
Q7	Internet	95%	98%
	A.V.	18%	22%
	Guias/Mapas	17%	22%
	Livros, etc	17%	25%
	Familiares, etc	45%	48%
Q8	Sim	87%	82%
Q9	Comp. Aéreas	73%	74%
	Alojamento	62%	69%
	Opinião	32%	46%
	A.V.	18%	27%
	Instituc. Tur.	20%	28%
	Artig, reportag.	30%	37%
	Blogues	15%	18%
Q10	Sim	82%	87%

Quadro 3.4: Filtragem por habilitações nos resultados do questionário.

Observaram-se algumas diferenças nas respostas, sendo de destacar:

- Na fase pré-Internet, indivíduos com formação superior recorriam mais a agências de viagens e a livros, jornais e revistas do que indivíduos com menos habilitações literárias (50%>40% e 38%>28%);

- Hoje em dia, essas tendências, embora menos acentuadas, mantêm-se;

- Os sites de Opinião, de Agências de viagens e Institucionais são mais visitados por pessoas com formação superior (46%>32%, 27%>18% e 28%>20%, respetivamente);

- Por fim, destaca-se o facto de pessoas com mais formação planearem mais a sua viagem sem recorrer a agências/pacotes pré-desenhados do que as pessoas com menos formação (87%>82%).

3.2.6 FILTRAGEM POR RENDIMENTOS

Para fazer uma análise filtrada por rendimentos, metodologicamente consideraram-se relevantes as discrepâncias iguais ou superiores a 10%, com exceção daquelas que se achou serem mais relevantes para responder à problemática desta investigação.

Por fim, a filtragem por rendimentos foi dividida entre indivíduos com rendimento líquido mensal inferior a 1.500€ e indivíduos com rendimento líquido mensal igual ou superior a 1.500€.

		FILTRO RENDIMENTOS	
		MENOS RENDIMENTOS	MAIS RENDIMENTOS
Q5	Sim	99%	96%
Q6	A.V.	44%	57%
	Guias/Mapas	30%	30%
	Livros, etc	35%	39%
	Familiares, etc	62%	61%
Q7	Internet	97%	98%
	A.V.	18%	29%
	Guias/Mapas	22%	18%
	Livros, etc	22%	28%
	Familiares, etc	47%	46%
Q8	Sim	85%	78%
Q9	Comp. Aéreas	77%	67%
	Alojamento	67%	71%
	Opinião	41%	49%
	A.V.	26%	24%
	Instituc. Tur.	23%	34%
	Artig, reportag.	34%	40%
	Blogues	19%	15%
Q10	Sim	85%	89%

Quadro 3.5: Filtragem por rendimentos nos resultados do questionário.

As principais diferenças observadas foram:

- Na fase pré-Internet, pessoas com mais rendimentos recorriam mais a agências de viagens do que pessoas com menos rendimentos (57%>44%);

- Hoje em dia, essas tendências, embora menos discrepantes e com percentagens reduzidas para perto de metade, mantêm-se (29%>18%);

- Pessoas com mais rendimentos não consideram a informação disponibilizada na Internet tão clara e suficiente como as pessoas com menos rendimentos (78%<85%);

3.3 CONCLUSÕES

Os resultados do questionário foram bastante satisfatórios para responder àquilo que se pretendia identificar: respostas à problemática da investigação.

Conclui-se que a Internet é uma ferramenta predominante e funciona como um canal que satisfaz por si só, o papel de informador, aquando do processo de planeamento de uma viagem. Esta desenvolve um canal direto com o seu consumidor, dando-lhe mais do que nunca, autonomia e um fácil acesso independentemente da sua localização.

Uma das questões mais pertinentes levantadas após o tratamento e análise de dados do questionário foi a possibilidade das percentagens perdidas por todos os canais na questão 7, serem resultado de uma migração para a hipótese de resposta “Internet”. O papel de informador das agências de viagens, dos guias/mapas, dos livros/jornais/revistas e dos familiares/amigos/colegas pode ter sido intermediado pela internet, uma vez que esta também media a comunicação e o acesso aos mesmos.

Navegar na Internet é um processo interativo entre o turista e a informação. Como tal, era importante entender o comportamento dos turistas que procuram informações *online*. Também de acordo com o questionário, conseguiu-se identificar que estes recorrem mais a sites de companhias aéreas (ou agregadores), de alojamento (ou agregadores), de opinião e de artigos e reportagens sobre destinos para recolher informações.

No entanto, uma minoria que não deve ser ignorada identifica a necessidade essencial de desenhar e conceber modelos tecnológicos (e.g. Websites de informação ao turista) úteis, credíveis e de acesso fácil na Internet. Uma solução para este problema poderia passar, por parte de cada destino ou país, pela criação de um website oficial ou institucional onde fosse partilhado todo um conjunto de informações úteis ao turista.

O planeamento de uma viagem envolve muitas subdecisões e pode ser visto como um processo dinâmico e contingente em que as decisões centrais são feitas no início do planeamento de viagens (Fesenmaier & Jeng, 2000). As agências de viagens experienciaram um decréscimo de procura com a emergência da Internet, sendo agora forçadas a migrar para um novo paradigma onde terão de redefinir funções, serão obrigadas a virar os seus esforços para a individualidade do cliente. Para além das

referências bibliográficas que relatam esse decréscimo de procura (Chakravarthy & Venu Gopal, 2012; Mamaghani, 2009; entre outros), as questões 7 e 8 também o comprovaram.

Importa também realçar a importância dos resultados da questão 10: “Já planeou/organizou uma viagem sem recorrer a agências/pacotes pré-desenhados?”. 86% dos inquiridos afirmaram já ter planeado uma viagem de forma independente. Estes dados vieram dar sustento não só às hipóteses 4 e 5 (“A Internet impulsionou a desintermediação do sector do turismo e criou um novo tipo de consumidor, mais autónomo na preparação de uma viagem” e “a informação turística disponibilizada *online* é considerada suficiente e de qualidade pelo utilizador”, respetivamente) como também vieram confirmar que os turistas estão realmente mais independentes e que a Internet é a principal responsável por essa independência, capacitando-os e dando-lhes condições para serem autónomos, muitas vezes sem a necessidade de sair do local onde se encontram.

CAPÍTULO 4

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

4.1 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Hipótese 1: Houve uma evolução tecnológica que fez com que a Internet ganhasse um papel de destaque como canal de pesquisa de informação turística por parte do turista.

Verificada. A Internet tem, nos dias que correm, um papel dominante como canal de pesquisa de informação turística. Enquanto antes as agências de viagens, os familiares, amigos e colegas, os guias e mapas, e os livros, jornais e revistas agregavam a quase totalidade de informação sobre destinos, hoje em dia, a Internet assumiu um papel de destaque e é o canal preferido e mais utilizado pelos turistas (questões 6 e 7). Para além das várias referências bibliográficas que, ao longo deste estudo, confirmaram isso mesmo (*Morrison et al*. 2001; *Jeong et al*., 2003; Vicentin & Hoppen, 2003, entre outros), os resultados do questionário contribuíram igualmente para essa verificação: cerca de 98,19% dos inquiridos afirmaram que recorrem à Internet quando planeiam a sua viagem.

Hipótese 2: Na atualidade, a Internet é uma ferramenta predominante/chave na preparação de uma viagem.

Verificada. A verificação desta hipótese é sustentada por diversos autores que afirmam que a Internet teve um impacto drástico na forma como os serviços e informações são distribuídos no mercado atualmente (Lago & Cancelier, 2005; Cacho & Azevedo, 2010). "A eliminação da distância e restrições de tempo permitidas pela Internet" (*Wen*, 2006), fez com que esta fosse uma fonte de distribuição de informação muito útil para quem planeia a sua viagem. Para além destas vantagens, "as características únicas da Internet, tais como a interatividade entre o produtor/fornecedor e o consumidor, a individualidade da mensagem passada ao consumidor e o facto de a distribuição ser imediata, oferecem uma vantagem competitiva sobre os intermediários tradicionais" (*Peterson et al*., 1997).

As respostas à questão 5 também vieram confirmar que não existem dúvidas que a Internet é um canal fundamental no Turismo e que as pessoas recorrem a ela, na sua grande maioria e quase totalidade (98,19%). Dos 276 inquiridos, 271 afirmou que recolhe informação da Internet antes de viajar.

Por fim, resta comentar que, se o processo de desintermediação realmente se deu, foi porque houve um canal que permitiu que existissem condições para que isso acontecesse. A Internet criou um conforto de condições-base que fez com que esses intermediários deixassem de ser necessários no processo de planeamento de uma viagem de um turista.

Hipótese 3: O papel dos pares, nomeadamente família e amigos, na pesquisa turística continua a ter um impacto relevante *online* e *offline*.

Verificada. Apesar de, nos resultados do questionário, os "familiares, amigos e colegas" terem sofrido uma ligeira diminuição da fase pré-Internet para a fase pós-Internet (de 61,6% para 47,1%) como canal, estes continuam a assumir um papel relevante na fase de planeamento de uma viagem. Parte desta diminuição é justificada pelo claro domínio da Internet como novo canal primordial de pesquisa de informação (*Morrison et al*. 2001; *Jeong et al*., 2003; Vicentin & Hoppen, 2003). O facto de a hipótese de resposta "Familiares/Amigos/Colegas" ter decrescido 14,5% pode derivar da importância crescente que os *media* sociais ocupam como modeladores da sociedade e do comportamento do utilizador através da mediação da comunicação com os pares. As pessoas recorrem à Internet, através das redes sociais e de *sites* de opinião para consultar amigos, familiares e colegas. Assim, levanta-se a possibilidade de que parte da percentagem perdida (14,5%) de uma fase (pré-Internet) para a atual (com uso de Internet) pode não significar realmente um decréscimo da importância dos Familiares/Amigos/Colegas mas antes uma migração da comunicação oral com os pares (pré-Internet) para uma comunicação mediada pela Internet na atualidade. Esta reflexão foi corroborada, na questão 7, através de uma percentagem de resposta de 67,8% que posiciona os sites de opinião (ex: TripAdvisor) como o terceiro canal preferido dos utilizadores na fase de preparação de uma viagem.

Hipótese 4: A Internet impulsionou a desintermediação do sector do turismo e criou um novo tipo de consumidor, mais autónomo na preparação de uma viagem.

Verificada. Esta hipótese foi verificada não só através da revisão de literatura, como também através dos resultados do questionário.

No passado, a distribuição turística tradicional foi sempre muito estruturada e feita por meio de intermediários (Beni, 2003; Yamamoto & Alberton, 2006). No entanto, vários autores afirmam que essa intermediação, feita por vários canais de distribuição, foi eliminada e é agora assumida pela Internet (*Morrison et al*. 2001; *Jeong et al*., 2003; *Vijayasarathy*, 2003; Chakravarthy & Venu Gopal, 2012).

O "novo tipo de consumidor" tornou-se mais informado e mais independente com a desintermediação (Chakravarthy & Venu Gopal, 2012; Mamaghani, 2009). Consegue organizar uma viagem e planeá-la de forma independente sem recorrer a agências intermediadoras de um processo de escolhas (fator verificado também pelas respostas à questão 10 do questionário). A Internet veio contribuir muito para essa independência e, consequentemente para a "desintermediação" (*Potzl*, 2000), tornando muito mais fácil, através de *sites* de transporte, alojamento, entre outros, a planificação total de uma viagem. Mills & Law (2004) chegam a afirmar que "a Internet é uma das tecnologias mais influentes que mudaram o comportamento dos turistas"

Para além de toda esta verificação através da revisão de literatura efetuada, os resultados do questionário, nomeadamente no que concerne às questões 6 e 7, demonstram que a Internet assumiu um papel dominante nos últimos anos e que todos os outros canais sofreram um decréscimo em consulta da informação. Os dados demonstram que a percentagem de respostas diminui em todos os canais com o aparecimento da internet, o que demonstra que há uma clara migração para esse tipo de canal e que, consequentemente, há uma desintermediação no processo de planeamento de uma viagem.

Hipótese 5: A informação turística disponibilizada *online* é considerada suficiente e de qualidade pelo utilizador.

Verificada. Para verificar esta hipótese, desenvolveu-se uma questão específica no questionário: "Considera a informação disponibilizada na Internet suficiente e clara para o que procura quando planeia a sua viagem?".

As respostas a esta questão foram também bastante favoráveis, tendo a grande maioria (82,97%) afirmado que consideravam a informação disponibilizada na Internet suficiente e clara aquando do planeamento da viagem. Porém, e apesar da grande maioria ter

respondido “sim”, 12,68% das pessoas não estiveram de acordo. Esta minoria identificou os principais aspetos a ter em atenção:

- Informação pouco real (“a Internet mostra, muitas vezes, o lado bonito dos destinos”, “fotografias idílicas” e manipuladas);

- Falta de veracidade/fiabilidade na informação disponível;

- Falta de informações sobre segurança, preços e disponibilidade dos destinos.

Existe ainda quem afirme que “a oferta de informação clara é diferente conforme o tipo de destino, sendo que os destinos menos turísticos têm obviamente uma lacuna em termos de informação disponível.”

Estas respostas são sustentadas por diversos autores. Tomaél et al. (2001) considera que as fontes de informação de origem digital não têm a mesma credibilidade que as impressas e, em conjunto com Silva (Silva & Tomaél, 2004), afirmam que a identificação das fontes na Internet é dificultada visto a informação ser muitas vezes escrita por mais do que uma pessoa, o que faz com que não tenham o mesmo rigor, qualidade e tratamento.

Uma solução para estes problemas, pode passar por recorrer a *sites* institucionais ou revistos, até mesmo por outros turistas, como é o caso do TripAdvisor (Santana et al., 2010). Outra poderá passar pela necessidade de serem realizadas auditorias às fontes disponíveis de forma a assegurar a sua qualidade e veracidade e garantir que os utilizadores possam estar informados diante da quantidade de conteúdos disponíveis (Silva & Tomaél, 2004; Almeida, 2004; Castells, 2009).

4.2 LIMITAÇÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Com o presente trabalho pretendeu-se iniciar uma reflexão sobre a problemática em questão, nomeadamente na identificação dos canais preferidos pelos turistas na fase de planeamento de uma viagem e em qual o papel e importância que tem a internet nessas preferências. Esta investigação levantou questões importantes como a relevância da Internet no processo de desintermediação ou as potencialidades do *dynamic packaging* para o “novo” turista da atualidade.

Apesar do contributo como uma primeira reflexão e resposta às perguntas de partida, sustentada por dados e estado de arte, a dimensão da amostra utilizada na presente

dissertação não possibilita uma generalização dos resultados. Ainda assim, este trabalho aponta para conclusões que podem servir de partida para investigações futuras.

É de referir também a opção metodológica por obras maioritariamente publicadas a partir do ano 2000, que por um lado limita o objeto de estudo mas, por outro, responde às necessidades da problemática em estudo ao focar-se em bibliografia redigida após a generalização do uso da internet.

Por fim, o facto de o questionário ter sido aplicado online poderá ser também uma limitação à investigação já que poderá enviesar os resultados obtidos. No entanto considerou-se, que tendo em conta a natureza das questões, era relevante que a amostra fosse composta essencialmente por utilizadores presentes na internet.

Sendo o objeto de estudo um tema em constante evolução, é pertinente que existam várias linhas de investigação futuras que se debrucem sobre o estágio atual e futuro da internet e dos media sociais, o papel da desintermediação e do *dynamic packaging* para o *empowerment* do turista. Será também pertinente o estudo do novo modelo de negócio tanto das agências de viagens e outros intermediários como dos websites agregadores no seu papel de local digital de venda e também de fontes de informação, e na importância do conteúdo gerado pelos utilizadores como fontes de informação.

A somar a estes temas, sugerem-se linhas de investigação sobre a fiabilidade das fontes *online*, assim como formas de garantir a sua avaliação, o papel dos media sociais e do conteúdo desenvolvido por outros turistas no processo de compra e de busca de informação, o comportamento do consumidor online no processo de compra digital e, finalmente, uma investigação sobre a importância do acesso móvel à internet e as consequências tanto na busca de informações na fase de planeamento de uma viagem como no processo de compra.

Estas linhas de investigação irão contribuir no futuro para uma adequação do modelo de negócio dos intermediários e da informação disponível online às reais necessidades e comportamento dos turistas atuais.

4.3 REFLEXÃO FINAL

No final deste trabalho, embora se saiba que serão os leitores os juízes da sua verdadeira utilidade, pensa-se ter conseguido rever o estado da arte e toda a temática

associada ao papel da Internet na oferta de informação turística. Todos os procedimentos foram considerados uteis e capazes de responder aos objetivos delineados.

Ao longo deste trabalho espera-se ter dado um pequeno mas útil contributo para um maior conhecimento do papel da Internet na oferta de informação turística, bem como para todos os subtemas que daqui derivam ou provêm, nomeadamente a desintermediação, o *dynamic packaging* e os impactos no sector do turismo.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, C. (2004). *Portais verticais*. In Tomaél, M. I.; Valentim, M. L. P. (Orgs.). *Avaliação de fontes de informação na Internet*. pp. 57-86. Londrina: Eduel.
- Beni, M. C. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Ed. SENAC
- Bissoli, Maria A. M. A. (1999). *Planeamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Futura.
- Bonn M. A., Furr H. L. and Susskind A. M. (1998). Using the Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: An Examination of the Sociodemographic and Behavioral Characteristics Among Internet Users and Nonusers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 22, Nº. 3, pp. 303-317.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: past, present and future. *Tourism Recreation Research*, Vol. 25, nº.1, pp. 41-58.
- 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*. Science Direct: pp. 609-623.
- Cacho, A. N. B. e Azevedo, F. F. (2010). O turismo no contexto da sociedade informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Agosto,* Vol. 4, nº. 2, pp.31-48.
- Castells, M. (2002). *A Sociedade de Rede*, Lisboa: Gulbenkian.
- Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (2013). ComuniMEDIA financiado pela FCT com a referência PTDC/CCI-COM/109887/2009
- Chakravarthy J. S. K. and Venu Gopal (2012). *Comparison of Traditional and Online Travel Services: a concept note*. The IUP Journal of Business Strategy, Vol. IX, nº.1.

- Chanpa, R. & Yahyayi, L. (2012). Information and Communication technology and its effect on tourism industry of Khoy-Iran. *International Journal of Academic Research.* Part A; Vol. 4 nº. 4, pp- 84-88.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo,* Editorial Verbo, 2º. Ed., Lisboa.
- Damásio, M. Henriques, S. Botelho, I. & Dias, P. (2013). Social activities and mobile Internet diffusion: a search for the holy. Mobile Media & Communication, 1(3), 335-355. London: SAGE
- Dolnicar, S.; Laesser, C. (2007). Travel agency marketing strategy: insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*, nº. 46, p. 133.
- Fesenmaier, D. R., & Jeng, J. (2000): "*Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process*". *Tourism Analysis,* Vol. 53, 2, pp. 13-28.
- Inkpen, G. (1994). *Information Technology for Travel and Tourism.* Pitman Publishing, London.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (2013). Inquérito ao Emprego do 2º trimestre de 2013. Acedido em 14 Agosto de 2013. Disponível em http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=163384890&att_display=n&att_download=y.
- Internet World Stats (2010). *The incredible growth of the Internet since 2000*. Acedido em 15 de Maio de 2013. URL: *http://royal.pingdom.com/2010/10/22/incredible-growth-of-the-Internet-since-2000/*
- Jeong M, Oh H. & Gregoire M (2003). *Conceptualizing Website Quality and its Consequences in the Lodging Industry.* International Journal of Hospitality Management, Vol. 22, Nº. 2, pp. 161-175.
- Lago, R. & Cancelier, E. L. P. (2005). Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo – visão e ação*, Vol. 7, nº.3, pp. 495-502.
- Law, R., Leung, K. & Wong, J. (2004). The Impact of Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, Nº. 2, pp. 100-107.
- Livi, E. (2008). *Information technology and new business models in the tourism industry*. Trabalho apresentado na 8ª. Global Conference on Business & Economics, Florença, Itália.

- Luo M., Feng, R. & Cai, L. A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis-a-vis Other Information Sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, Nº. 2&3, pp. 15-25.
- Mamaghani F. (2009). Impact of E-commerce on Travel and Tourism: an Historical Analysis. *International Journal of Management*, Vol. 26, Nº.3, pp. 365-375.
- Marktest (2012). *Bareme Internet*. Portugal
- Marujo, M. V. (2008). A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. *Turismo em Análise*, Vol.19, nº.1.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism.* 4th Edition, Elsevier.
- Mills J. and Law R. (2004). Handbook of Consumer Behaviour*:* Tourism and the Internet, *Harworth Hospitality Press*, New York.
- Morrison A. M., Jing S., O'Leary J. T. and Lipping A. C. (2001). *Predicting Usage of the Internet for Travel Bookings: An Exploratory Study.* Information Technology & Tourism, Vol. 4, Nº. 1, pp. 15-30.
- O'Connor P. (1999). *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality.* Wallingford, CAB.
- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação eletrónica em turismo e hotelaria.* Porto Alegre: Bookman.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of Internet for Consumer Marketing. *Academy of Marketing Science,* Vol. 25, nº. 4, pp. 329-349.
- Porter, Michael E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. March, pp. 63-78.
- Potzl J. (2000). Issues in Direct Channel Distribution: A Comparison of Selling via the Internet in the Airline Business and the FMCG Industry. *Electronic Markets - The International Journal on Networked Business*, Vol. 10, nº. 3, pp. 153-157.
- Quevedo, M. (2007). *Os Impactos das Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo*. In: Quevedo, M. (2007). "*Turismo na era do conhecimento"*. Florianópolis: Pandion.

- Ramos, C. (2011). *A Influência das Tecnologias de Informação e de Comunicação na Procura Turística: Uma Abordagem com Dados em Macro Painel*. Tese de Doutoramento em Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão. Universidade do Algarve. Algarve. pp. 16-17.
- Ramos, C., Rodrigues, P. M. M. e Perna, F. (2009). Sistemas e Tecnologias de Informação no Setor Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº. 12, pp. 21-32.
- Santana, G., Rodrigues, G., Sacramento, A. & Silveira, M. (2010). *Avaliação de fontes de informação na Internet: o caso do turismo Ipernambuco.* Artigo apresentado no II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais. Brasil.
- Silva T. & Tomaél M. (2004). Fontes de informação na internet: a literatura em evidência. Londrina: Eduel. pp. 1-17.
- Tavares, J. M. & Neves, O. F. (2011). *O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade*. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Académica Vol. VI, nº.1, Rio de Janeiro: Núcleo de Turismo Fundação Getúlio Vargas.
- Tomaél, M., Catarino, M., Valentim, M., Júnior, O. & Silva, T. (2001). Avaliação de fontes de informação na Internet: Critérios de qualidade. *Informação em sociedade*, Vol. 11, nº.2, pp. 13-35.
- Vicentin, I. C. & Hoppen, N. (2003). A Internet no negócio no Brasil: utilização e perspectivas. *Turismo – visão e ação*, Ano 5, nº.11, pp. 83-94.
- Vijayasarathy L. R. (2003). Shopping Orientations, Product Types and Internet Shopping Intentions*. Electronic Markets - The International Journal on Networked Business*, Vol. 13, No. 1, pp. 67-79.
- Vinod B. (2009). Distribution and Revenue Management, Origins and Value Proposition. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 8, Nº 2&3, pp. 117-133.
- Weiss, W.H. (1996). *Supervision*. Vol. 57 Issue 1, p3. 3p. 1 Black and White Photograph.
- Wen, H. (2006): "*A Comprehensive Structural Model of Factors Affecting Online Consumer Travel Purchasing*", Dissertation, Graduate College, University of Nevada, Las Vegas.

- WTO – World Tourism Organization (2001). *E-Business for Tourism - Practical Guidelines for Tourisms destinations and Businesses.* World Tourism Organization, p. 14.
- Yamamoto, J. A. & Alberton, A. (2006). Canais de distribuição no turismo: eventos determinantes a partir dos registros teóricos. *Revista do Centro de Ciências Administrativas,* Fortaleza, Vol. 12, Nº.2, pp. 172-185.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond*. New York: Peter Lang Publishing.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- ITU (2013). Artigo da International Telecommunication Union. Acedido em 14 de Maio de 2013. Disponível em *www.itu.int.*
- Kaplan, A & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1), pp. 59-68.
- Qualman, E. (2009). Socialnomics: *How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Our World*. New York: McGraw-Hill.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies. 65(1)

ANEXOS

QUESTIONÁRIO - A influência da internet na oferta da informação turística

1ª. Parte:

1. Género:

- ○ Masculino
- ○ Feminino

2. Idade:

- ○ <18
- ○ 19-35
- ○ 36-52
- ○ 53-69
- ○ >69

3. Habilitações literárias:

- ○ Ensino primário
- ○ Ensino básico
- ○ Ensino secundário
- ○ Superior (licenciatura)
- ○ Superior (mestrado)
- ○ Superior (doutoramento)

4. Rendimento líquido mensal (individual):

- ○ <500€
- ○ 500€ - 1.499€
- ○ 1500€ - 2.499€
- ○ 2.500€ - 3.499€
- ○ ≥ 3.500€

2ª. parte

5. Quando planeia a sua viagem, recorre à Internet para recolher informação?

- ○ Sim
- ○ Não
- ○ Não sei / Não respondo

6. Na fase pré-Internet, quais os canais onde procurava informação sobre o seu destino de viagem?

- ☐ Agências de viagens
- ☐ Guias e mapas
- ☐ Livros, Jornais, Revistas
- ☐ Familiares / Amigos / Colegas

Outro (especifique)

7. Hoje em dia, qual/quais o(s) canal(canais) onde procura informação sobre o destino quando planeia a sua viagem?

- ☐ Internet
- ☐ Agências de viagens
- ☐ Guias e mapas
- ☐ Livros, Jornais, Revistas

☐ Familiares / Amigos / Colegas

Outro (especifique)

8. Considera a informação disponibilizada na Internet suficiente e clara para o que procura quando planeia a sua viagem?

○ Sim

○ Não

○ Não sei / Não respondo

Caso a sua resposta seja "não", identifique a maior dificuldade/insuficiência encontrada.

9. Quais os tipos de sites que visita quando planeia a sua viagem?

☐ Companhias aéreas (ou agregadores, ex: edreams.pt)

☐ Alojamento (ou agregadores, ex: booking.com)

☐ Opinião (ex:TripAdvisor)

☐ Agências de viagens online

☐ Institucionais / Turismo local

☐ Artigos / Reportagens sobre destinos

☐ Blogues

Outro (especifique)

10. Já planeou/organizou uma viagem sem recorrer a agências/pacotes pré-desenhados?

○ Sim

○ Não

○ Não sei / Não respondo