

ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO



TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA AO TURISMO

PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTRO DO TURISMO

Walfrido dos Mares Guia

SECRETÁRIO EXECUTIVO

Márcio Favilla Lucca de Paula

SECRETÁRIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Maria Luisa Campos Machado Leal

SECRETÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

Airton Nogueira Pereira Junior

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Pedro Gabriel Wendler

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES MULTILATERAIS

Fernanda Maciel Mamar Aragão Carneiro

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES SUL-AMERICANAS

Patric Krahl

GESTÃO TÉCNICA

Adriane Correia de Souza

Camila de Moraes Tiussu

Clarice Mosele

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS

Lucia Carvalho Pinto de Melo

Presidenta

Lélio Fellows Filho

Chefe da Assessoria Técnica

COORDENADORES RESPONSÁVEIS

Luciano Coutinho

Fernando Sarti

Universidade de Campinas - NEIT/UNICAMP

APRESENTAÇÃO

Nos últimos quatro anos, o turismo brasileiro vem respondendo aos desafios representados pelas metas do Plano Nacional do Turismo. Governo Federal, empresários, terceiro setor, estados e municípios trabalharam juntos para colocar em prática uma nova política para o turismo. Pela primeira vez na história, o turismo tornou-se prioridade de Governo, com resultados positivos para a economia e o desenvolvimento social do País.

O Ministério do Turismo contabiliza muitas vitórias conquistadas: a ampliação da oferta de roteiros turísticos de qualidade; aumento dos desembarques nacionais; incremento no número de estrangeiros visitando o País; aumento dos investimentos diretos; elevação na entrada de divisas e geração de renda e empregos para os brasileiros.

No entanto, algumas reflexões se impõem sobre o futuro do turismo brasileiro. Um mundo cada vez mais dinâmico e competitivo e as transformações da economia mundial trazem novas e desafiadoras exigências para todos, sem exceção. Dentre elas, a de que é necessário assegurar os interesses nacionais e um desenvolvimento sustentado e sustentável. Como fazer isso em longo prazo? E mais: qual o padrão de concorrência vigente no mercado internacional; qual estratégia o turismo brasileiro deve assumir para competir; qual o melhor modelo de desenvolvimento para o turismo no País; quais as oportunidades estão colocadas para as empresas brasileiras e, ao mesmo tempo, que ameaças existem para elas nesse mercado? Finalmente, o desafio maior: como promover uma inserção ativa e competitiva do turismo brasileiro na economia mundial?

Buscando analisar esse cenário e encontrar respostas aos desafios que ele coloca, o Ministério do Turismo realizou um trabalho junto com o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), que resultou neste rico material. Os Estudos de Competitividade e Estratégia Comercial reúnem o trabalho de grandes especialistas de vários centros de pesquisa do Brasil.

Os Estudos foram idealizados com o objetivo de incentivar o debate sobre os rumos do turismo brasileiro, considerando seus principais aspectos e segmentos. O Brasil é aqui comparado com casos internacionais de sucesso para fazer face aos desafios que se põem: as novas tecnologias, as alianças estratégicas, fusões, aquisições e o processo de concentração, o fortalecimento e a internacionalização de nossas empresas, a sustentabilidade ambiental e a preservação das culturas locais.

O Ministério do Turismo convida todos os agentes do setor a uma ampla discussão para a construção coletiva e democrática de um futuro Programa de Competitividade Para o Turismo Brasileiro. As bases para este futuro sustentado estão aqui, nestes Estudos de Competitividade e Estratégia Comercial para o Turismo.

Walfrido dos Mares Guia
Ministro do Turismo

NOTA:

O presente documento é propriedade do Governo Federal e é disponibilizado gratuitamente para avaliação dos profissionais do turismo brasileiro. Seu objetivo é ampliar o debate nacional sobre o futuro do setor, assim como de fomentar a pesquisa nesse campo do conhecimento, consistindo numa *versão preliminar*, que deverá sofrer alterações ao longo do primeiro semestre de 2007, incorporando sugestões e críticas a partir de debates com agentes selecionados do turismo brasileiro. Seu conteúdo não representa a posição oficial do Ministério do Turismo, sendo de inteira responsabilidade de seus autores.

1. Características Gerais Dos Efeitos Das TIC, Especialmente Da Internet, Na Indústria De Turismo.

1.1 Histórico

Um marco de referência para a utilização da informática relacionada ao turismo pode ser adotado como sendo 1960, quando a American Airlines, juntamente com a IBM, iniciou o desenvolvimento do uso intensivo do computador num sistema de reserva de passagens aéreas em computador (CRS- Computer Reservation Systems). É o sistema conhecido pelo nome de SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment).

Nos anos seguintes, outros avanços no uso da informática no setor foram desenvolvidos: gestão de receitas, política de preços, programação de vôos, controle de carga, operações de vôo e programação de equipe de vôo.

Durante a década de 70, os CRS eram usados apenas para o tratamento da informação para as companhias a que pertenciam, sendo que várias companhias aéreas passaram a desenvolver seus próprios sistemas de informação.

Em 1976 o sistema SABRE foi instalado pela primeira vez numa agência de viagens iniciando o processo de automação nas agências.

Assim, agências de viagem passaram a ter acesso aos CRS das companhias aéreas, pois estas perceberam que automatizando o processo de reservas de passagens nas agências de turismo elas não só ficariam mais eficientes como, na prática, se transformariam numa extensão da força de vendas das companhias aéreas. São esses sistemas originais que evoluíram para os sistemas de distribuição global que constituem o esqueleto dos sistemas de distribuição atual via Internet.

CRS é fundamentalmente uma base de dados dinâmica que permite, às companhias aéreas que dela se utilizam, gerenciar em tempo real sua situação quanto a pedidos, reservas, disponibilidades, etc., e tornar acessível essas informações aos seus parceiros distribuidores (agências de viagem e operadores de tour). Como o sistema opera em tempo real o grau de flexibilidade é bastante elevado.

Os CRS evoluíram para os GDS (Global Distribution System) possibilitando não apenas uma cobertura global mas também incluindo em sua base de dados informações sobre outros serviços turísticos tais como acomodações em hotéis, aluguel de carros, emissão de bilhetes de ônibus e trens, informações sobre programas de entretenimento, emissão de entradas para shows, etc...

Atualmente há quatro grandes GDS: Amadeus, Galileo, Sabre e Worldspan. Além desses, há vários sistemas de menor porte, ou regionais, tais como o Sita (Sahara), Infini (Japão), Axess (Japão), Tapas (Coréia), Fantasia (Pacífico Sul), Abacus (Ásia e Pacífico).

Tabela 1 Principais GDS

GDS	FUNDADORES	USUÁRIOS	RECEITA
AMADEUS	Air France, Iberia, Lufthansa e SAS	75.000 agências de viagem e 11.000 pontos de venda de companhias aéreas	EU\$ 1,9 bilhões(2003)
GALILEO	Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Olympic Airlines, Swissair, TAP Air Portugal, United Airlines e US Airways	43.500 agências de viagem	
SABRE	American Airlines	53.000 agências de viagem	US\$ 2,5 bilhões (2005)
WORLSPAN	Delta Air Lines, Northwest Airlines e Trans World Airlines		US \$ 950 milhões (2005)

A evolução do uso das TIC na indústria de turismo pode ser descrita de forma compacta como a seguir:

- processamento de dados (década de 60), cujo objetivo era aumentar a eficiência operacional via automação de determinados processos administrativos;

- sistemas de gestão de informações (década de 70), visando dar suporte mais efetivo às atividades de gestão, especialmente controle de inventário e contabilidade;

- sistemas de informações estratégicas (década de 80), buscando dar suporte à forma de planejar e gerenciar os negócios através do uso de redes de informação integradas. Essa etapa foi em grande parte suportada pelo desenvolvimento dos computadores pessoais;

- redes de informação (a partir da década de 90): Intranet, Extranet e especialmente Internet.

Atualmente, o mercado turístico é tratado globalmente onde a demanda é representada pelas agências de turismo e o público consumidor e se relaciona com a oferta, representada por hotéis, companhias aéreas, locadoras de carros, etc...

1.2 Funções dos GDS

Dentre outras possibilidades os GDS permitem acesso a:

- informação

- reservas

- banco de dados sobre clientes e fornecedores

- emissão de bilhetes

-reservas de serviços adicionais de hotéis, aluguel de carros e de barcos, etc.

-agendas

-planos de embarque

-conexão com redes de fornecedores

-bilhete eletrônico

Na década de 90 presenciou-se a expansão da Internet, o que passou a permitir que as empresas fornecedoras de serviços turísticos estabelecessem contacto direto com os consumidores.

A ampliação do uso da Internet associada aos GDS possibilitou que os fornecedores de produtos turísticos se conectassem com os seus distribuidores, que se converteram por sua vez nos seus principais usuários.

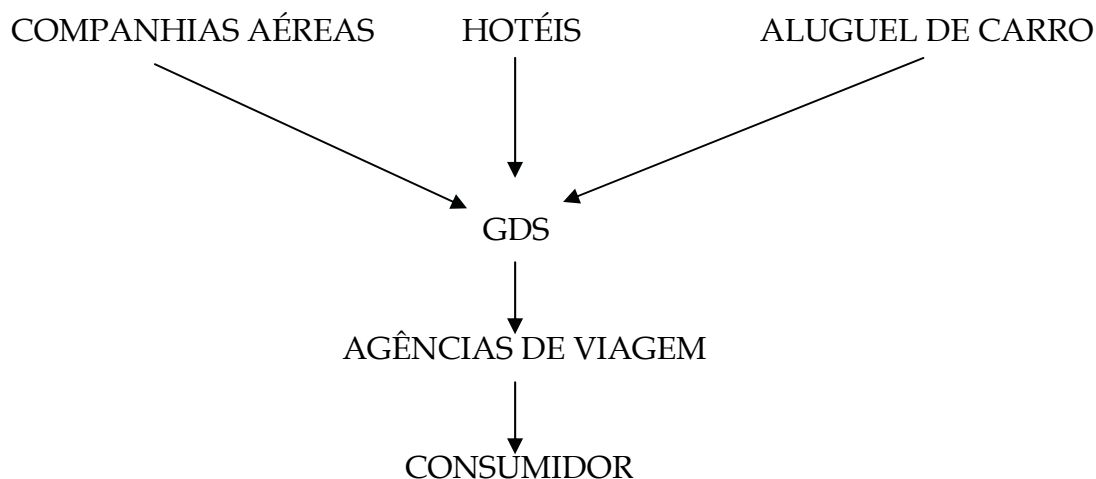
A ampla adoção das tecnologias da informação pela indústria de turismo está transformando o papel desempenhado por vários agentes nessa indústria, tais como os agentes de viagem, operadores de "tour", organizadores de conferência, etc...

Por um lado, os sistemas de informação permitem o acesso a um enorme e detalhado conjunto de informações sobre disponibilidade e preços dos produtos, contribuindo para um incremento nas vendas e lucros. Por outro lado, a Internet, facilitando a comunicação direta entre produtores e consumidores, põe em questão a função de vários agentes intermediários.

1.3 As mudanças com a Internet

De forma simplificada, indica-se a seguir o canal de distribuição via GDS.

Ilustração 1 CANAL TRADICIONAL DE DISTRIBUIÇÃO ATRAVÉS DO SDG



O GDS tradicional inclui três participantes fundamentais:

1- o fornecedor (companhia aérea, hotel ou aluguel de carro) – oferece o seu produto para reserva

2- o GDS - permite o acesso à informação do fornecedor do serviço turístico; processa a reserva e distribui a informação

3- agência de viagens - que faz a gestão da transação da viagem em nome da sua base de clientes

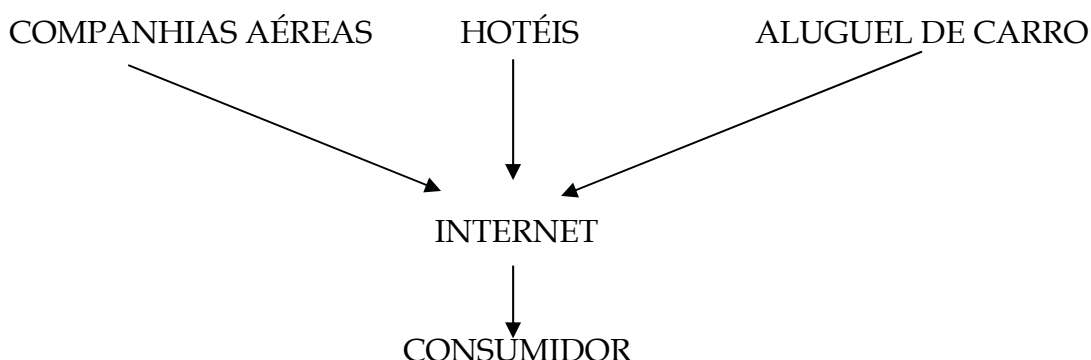
Por suas próprias características os GDS eram operados por grandes organizações e a barreira para entrada muito elevada.

A situação se alterou com a introdução da Internet, pois as barreiras para entrada passaram a ser menores o que passou a permitir a criação de um canal de informações direto entre os fornecedores e os turistas.

A década de 90, de forte expansão no uso da Internet serviu, inicialmente, para o uso da Internet para propaganda, divulgação e obtenção de

informações. Rapidamente, outros serviços foram criados para atender aos fornecedores e turistas. Indica-se a seguir de forma simplificada o canal de distribuição via Internet.

Ilustração 2 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO ATRAVÉS DA INTERNET



1- os fornecedores desenvolvem os seus próprios “web-sites”

2- podem dispensar os GDS

3- estabelecem ligações de venda direta com os consumidores

Duas são as implicações básicas dessa mudança nos canais de distribuição:

1 - força a agência de viagem a redefinir seu modelo de negócios;

2 - faz com que os fornecedores de GDS passem a criar interfaces na “Web”, através das suas bases de dados, dando origem a grandes operadores na Net.

Além disso, a Internet criou a possibilidade do aparecimento de várias agências de viagem eletrônicas ou virtuais tais como: Expedia e Travelocity, dentre outras. Essas agências virtuais oferecem ao turista a possibilidade de pesquisar, planejar e fazer todas as reservas que desejarem a partir de um

terminal de computador, permitindo a emissão de passagens aéreas, reservas em hotéis, aluguel de carros, escolha de cruzeiros, etc... com todos os parceiros associados a tais agências virtuais.

Como deixa claro a WTO a área que está sofrendo os maiores impactos dessas novas tecnologias é a de destinação dos turistas. Os que fizerem uso dessas novas técnicas de forma apropriada certamente terão um significativo ganho de competitividade. De outra parte, os que não se adaptarem aos novos tempos propiciados pelas TIC estarão com uma desvantagem praticamente irrecuperável.

O ganho de competitividade advém do fato de que o acesso direto ao consumidor final estará muito mais rápido e barato. Como decorrência, destinos remotos, operadores especializados e produtores individuais em qualquer país ou localização passam a dispor de oportunidades equivalentes. Se souberem utilizar adequadamente essas novas TIC, passam a ter acesso a clientes potenciais, oferecer informações sobre seus produtos e serviços, diferentemente da situação em que os procedimentos e canais de distribuição tradicionais estavam fora de seu alcance por escassez de recursos.

1.4 Internet, Intranet e Extranet

Com o desenvolvimento das TIC várias opções são possíveis

INTERNET: rede mundial de informação ligada por computadores

EXTRANET: rede de colaboração que usa tecnologia Internet para facilitar a comunicação entre fornecedores, clientes ou outros negócios que partilhem objetivos comuns.

INTRANET: estrutura empresarial ou organizacional interna que usa a tecnologia Internet para permitir aos seus empregados contactarem-se entre si e partilharem informação com facilidade

	INTERNET	EXTRANET	INTRANET
TIPO DE ACESSO	ABERTO	CONTROLADO	PRIVADO
USADO POR	PÚBLICO	PARCEIROS DE NEGÓCIOS	MEMBROS DA ORGANIZAÇÃO
TIPO DE INFORMAÇÃO	GERAL	PARTILHA SELETIVA	PROPRIETÁRIO

1.5 Alternativas aos GDS

Os maiores custos de uma empresa aérea são pela ordem: combustível, salários, aeronaves e distribuição¹. As reclamações contra as elevadas taxas cobradas pelas empresas de GDS, através das quais a distribuição é feita, tem aumentado sistematicamente. Os valores cobrados são da ordem de US \$12 por bilhete de ida e volta emitido, independentemente do valor do bilhete.

Além disso, algumas companhias, especialmente as econômicas, passaram a vender seus bilhetes através de sites próprios na Internet para minimizar os custos de distribuição.

À vista dos elevados preços cobrados pelas empresas de GDS, as companhias aéreas começam a buscar novas alternativas seu uso. Por exemplo, a Star Alliance, que reúne importantes companhias aéreas, afirmou recentemente que as empresas de GDS se constituíram em um oligopólio, mantendo preços artificialmente elevados². Como decorrência, recentemente assinou contrato com duas empresas que se apresentam como potenciais alternativas aos GDS tradicionais³. Essas empresas são a G2 SwitchWorks e a ITA Software.

¹ David Cush, vice presidente da American Airlines, US\$ 500 milhões por ano no caso da American Airlines são os gastos com GDS - Business Week 01/12/2005

² www.Finanzas.com 10/06/2005

³ O irônico nessa situação é que várias das empresas que constituem a Air Alliance são parcialmente proprietárias da maior das empresas de GDS sendo que a American Airlines foi, juntamente com a IBM uma das criadoras do GDS SABRE..

Consideremos algumas dessas novas empresas e o que passam a oferecer como alternativa aos GDS tradicionais.

1- ITA Software. Esta empresa desenvolveu uma aplicação que busca na Internet preços de passagens aéreas e identifica para o mesmo roteiro os menores preços, até inferiores aos que são estabelecidos pelas próprias companhias aéreas que usam os GDS tradicionais. Recentemente desenvolveu um software que além de buscar os menores preços faz a reserva e emite eletronicamente os bilhetes cobrando uma taxa muito inferior às cobradas pelos GDS. Também inicia o esquema de reservas em hotéis.

2- G2 Switchworks desenvolveu um sistema de reservas e gestão voltado para vendedores e intermediários de vendas de passagens aéreas cobrando taxas da ordem de 10% das cobradas pelos GDS tradicionais. Sete das maiores companhias aéreas nos USA já adotaram este sistema como alternativa complementar de distribuição aos GDS. Convém observar que a G2 usa software desenvolvido pela ITA.

3- Farelogix. Apresenta solução similar à da ITA, permitindo acesso a múltiplas fontes de conteúdo: reservas, aluguel de carros, cruzeiros, etc...

Todas as empresas acima tem suas bases nos USA mas, há também algumas empresas européias como: Contec, Anite and Hitchhiker.

A conclusão que se deve adotar é a de que essa área de GDS está num processo de importantes alterações que devem ser observadas muito de perto para que se possa identificar como ela irá se configurar num futuro próximo.

2 – Impactos Da Utilização De Tecnologias De Informação Aplicadas Ao Turismo Sobre os Usuários e Sobre a Cadeia Produtiva.

2.1 Impactos Gerais

Inicialmente é preciso considerar dois aspectos:

- quais são os agentes na cadeia de turismo;
- como o uso de tecnologias de informação afeta cada um desses agentes.

Os GDS têm como acionistas companhias aéreas cujo objetivo principal é vender assentos. Os fornecedores de produtos e serviços turísticos não são acionistas das empresas de GDS. Assim, a estruturação da indústria de turismo em função das prioridades das companhias de transporte aéreo certamente não atende completamente ao potencial turístico de um país.

De outra parte, a ampliação do uso das TIC induziram:

- uma integração horizontal em que grandes operadoras adquiriram ou fizeram parceria com empresas médias ou pequenas que se viram forçadas a essa integração para não serem colocadas fora dos negócios;
- uma integração vertical através de aquisição ou parcerias estratégicas, normalmente realizadas via as proprietárias de GDS;
- a globalização da indústria de turismo com operadoras expandindo suas atividades para mais países quer estabelecendo suas subsidiárias, quer adquirindo ou se associando a empresas locais.

A conseqüência foi a emergência de dois grandes tipos de operadoras: um pequeno número de grandes operadoras globais e um grande número de

pequenas empresas operando em nichos de mercado ou buscando mercados especializados. As empresas de médio porte, ou não especializadas, acabaram tendo dificuldades cada vez maiores em qualquer área que operassem: companhias aéreas, hotéis, agências de viagem ou operadores de “tour”.

Para compreender os impactos da utilização da informática, especialmente da Internet, nas atividades relacionadas ao turismo vamos identificar, de forma compacta, a estrutura da indústria de turismo antes do uso intensivo da Internet e após.

Ilustração 3 INDÚSTRIA DE TURISMO ANTES DO USO DA INTERNET

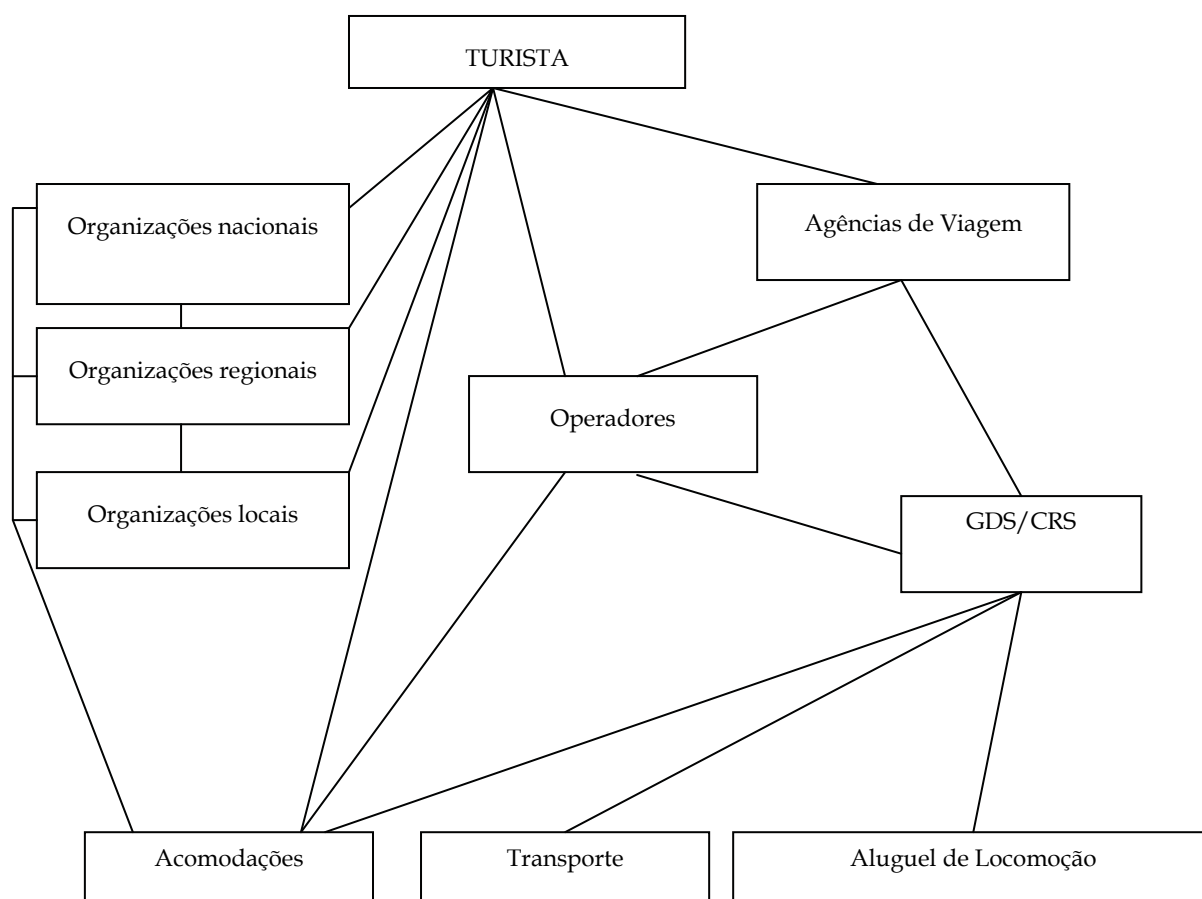
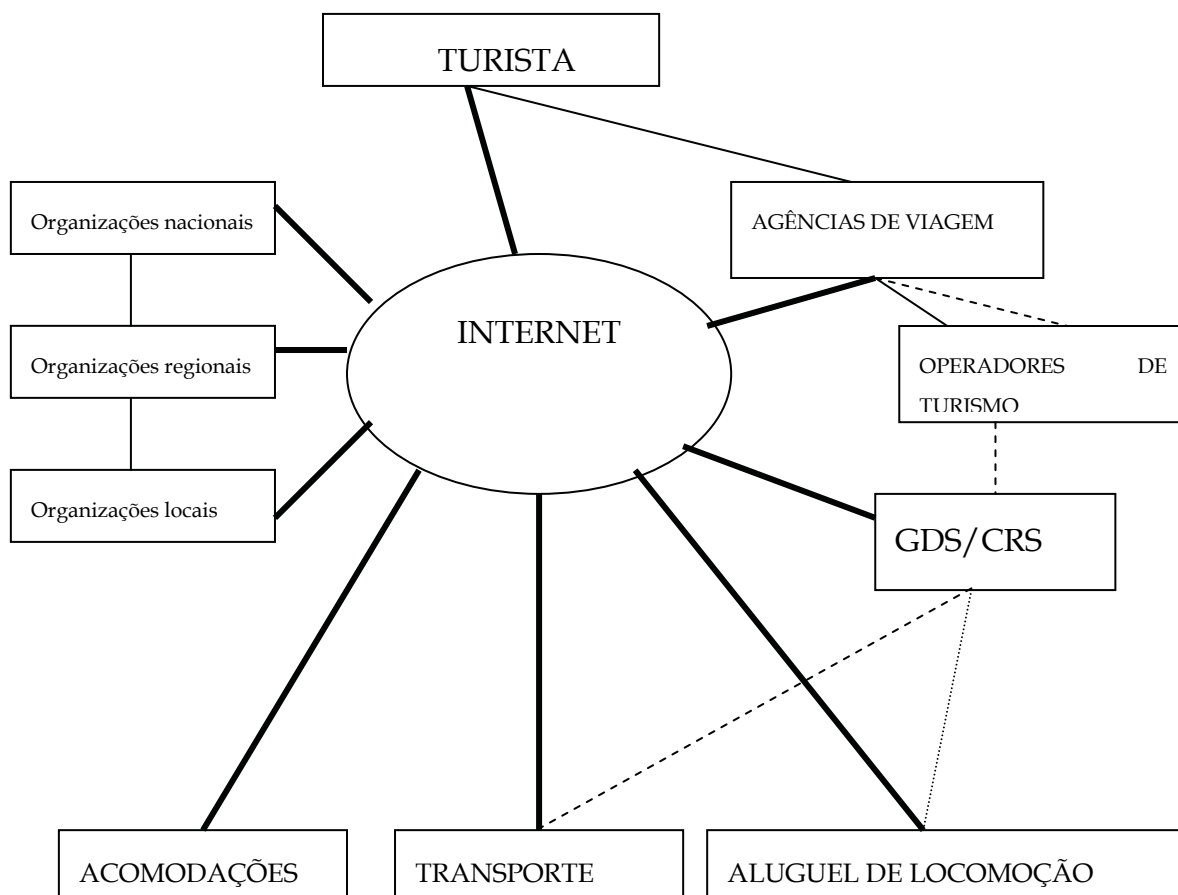


Ilustração 4 INDÚSTRIA DE TURISMO APÓS O USO DA INTERNET



Uma importante característica do setor de turismo é a de que os vendedores (por exemplo, o agente de viagem) não estabelecem um “mark-up” sobre os preços. Eles recebem uma comissão ou percentagem do preço de venda do fornecedor do serviço. A figura seguinte indica a estrutura de distribuição da receita. Como se pode observar, para uma passagem com preço final de US\$ 300 a companhia aérea ficará com US\$ 260,00 caso pague as comissões da agência de viagens, do sistema de reservas e do cartão de crédito ou com US\$ 293,40 caso o processamento seja feito diretamente entre ela e o cliente, via Internet.

Fica claro assim, a razão das companhias aéreas investirem em sistemas que lhes possibilite um acesso direto aos clientes via Internet.

Ilustração 5 Custos de Distribuição

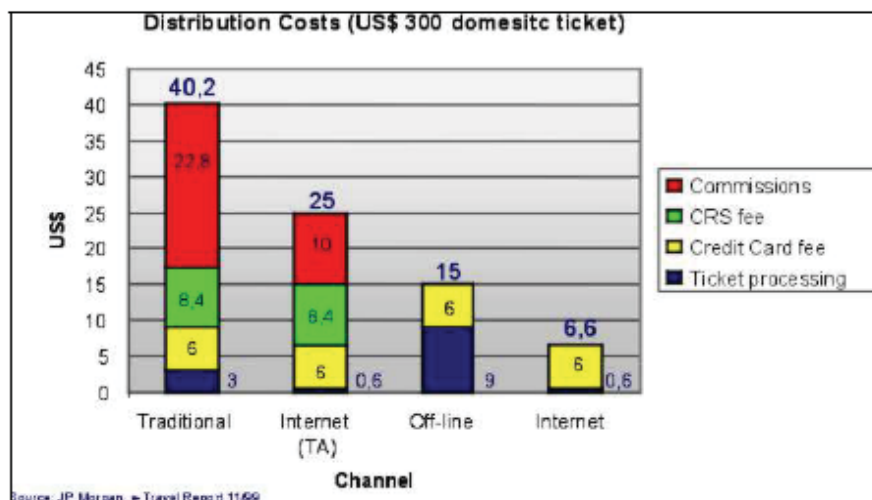


Figure 4: Distribution cost of an airline ticket

Fonte: J.P. Morgan e-Travel Report – 1999 in State of the art in tourism - Gratzner, M ; Winiwarter, W. ; Werthner, H.

Vários setores da indústria de turismo são extremamente concentrados (companhias aéreas, cadeias de hotéis, operadores de “tour”, aluguel de carros) e atuam de forma global. Porém, as pequenas e médias empresas constituem a maior parte da indústria de turismo.

Levantamento realizado na década de 90 indicou que, na comunidade europeia, mais de 95% das empresas nas áreas de hospedagem, recreação e alimentação eram pequenas ou médias empresas (1 a 9 empregados) sendo que 15% com uma única pessoa (Werthner et al 1997). Além disso, 85% dos fornecedores das acomodações na comunidade europeia não estavam listadas nos CRS/GDS que serviam aos agentes de viagem no mundo todo. Evidentemente todo esse contingente que não tinha condições de usar os sistemas CRS/GDS passou, com a Internet, a dispor de um canal de comunicações diretamente com os clientes.

2.2 Mercado online de turismo na Europa

Tabela 2 Tendências de e-vendas no mercado de turismo na Europa ⁴

Europa	Mercado	Mercado	Vendas Internet	Vendas Internet	Vendas Internet
Ano	(bilhões E)	Aumento %	(bilhões E)	% do mercado	aumento %
1998	218		0.2	0.1%	N.D.
1999	231	5,96%	0.8	0.3%	256%
2000	247	6,93%	2.5	1.0%	213%
2001	244	-1,21%	4.9	2.0%	97%
2002	242	-0,82%	8.6	3.6%	75%
2003	237	-2,07%	13.2	5.6%	53%
2004	240	1,27%	18.9	7.9%	43%
2005	244	1,67%	25.2	10.3%	34%
2006 (e)	249	2,05%	31.5	12.6%	25%

(Fonte: Trends in European Distribution of Travel and Tourism Services
Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research)

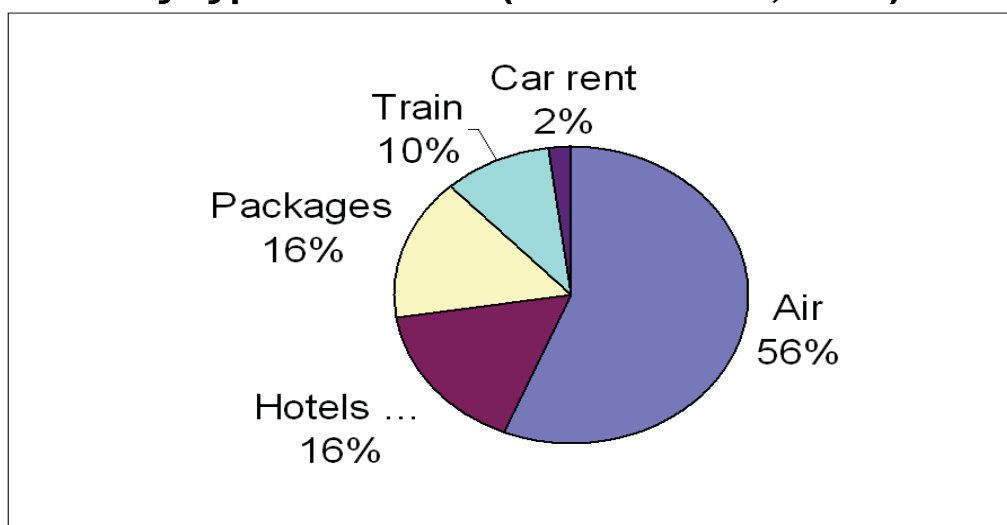
Como se pode observar a participação de e-vendas no mercado ainda é relativamente pequena, porém, seu crescimento tem sido muito maior que o do mercado como um todo.

A ilustração seguinte indica a participação dos vários tipos de serviços no mercado eletrônico na Europa. Passagens aéreas tiveram a maior participação com 56% do total, seguido de reservas em hotéis 16%, pacotes de turismo 16%, passagem de trem 10%, aluguel de carros 2%.

⁴ Não estão incluídas nos dados: e-vendas para não residentes na Europa, certos tipos de e-vendas como entradas para eventos, concertos, vendas telefônicas de serviços pesquisados na Internet, reservas por e-mail não confirmadas imediatamente, e-vendas de websites voltados exclusivamente para agentes de viagem e operadores de tour.

Ilustração 6 Mercado europeu online

The European online travel market - by type of service (EUR 25.2 bn., 2005)

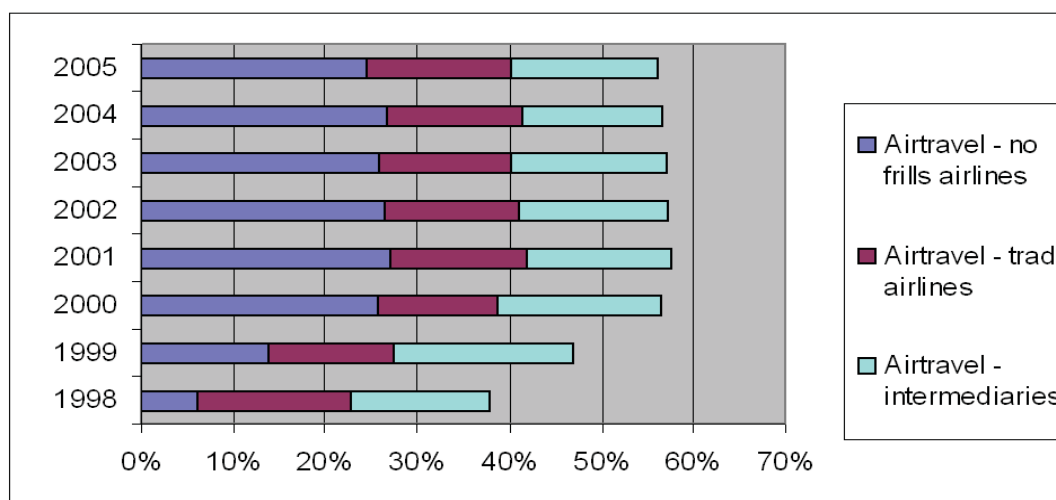


Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 26 April 2006.

Nas passagens aéreas o serviço dominante é o de companhias com passagens de baixo preço, como pode ser visto na ilustração 7.

Ilustração 7 Companhias aéreas econômicas

No frills airlines – a major part of the European online travel market: 25% in 2005 (26% in 2000)

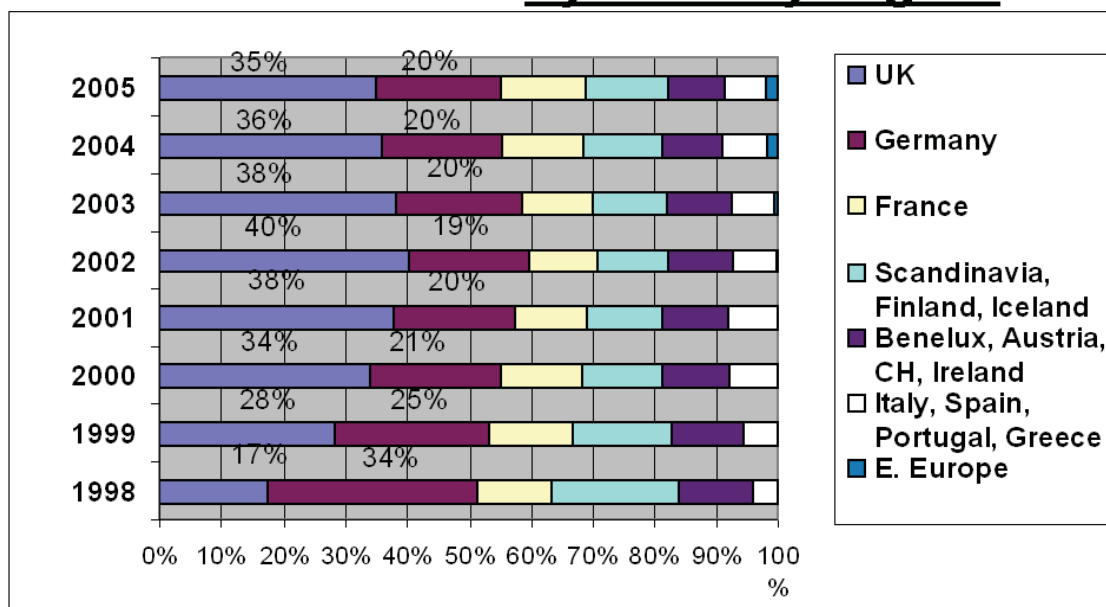


Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 26 April 2006.

De outra parte, o uso do mercado eletrônico não é distribuído uniformemente pela Europa. Como pode ser observado na ilustração 8, em 2005, a maior participação no mercado eletrônico se deu no Reino Unido com 35% , em valor. O segundo país a usar mais o mercado eletrônico em turismo foi a Alemanha com 20% do mercado e a França com 14% do mercado.

Ilustração 8 Tendências do mercado europeu de turismo online

Trends in the European online travel market - by country/region



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 26 April 2006.

2.3 Um exemplo específico: Espanha

Há uma organização na Espanha⁵ que faz acompanhamento de uso da Internet, consultas e compras em sites espanhóis desde 1996. Os dados referem-

⁵ Asociacion para la Investigacion de Medios de Comunicacion

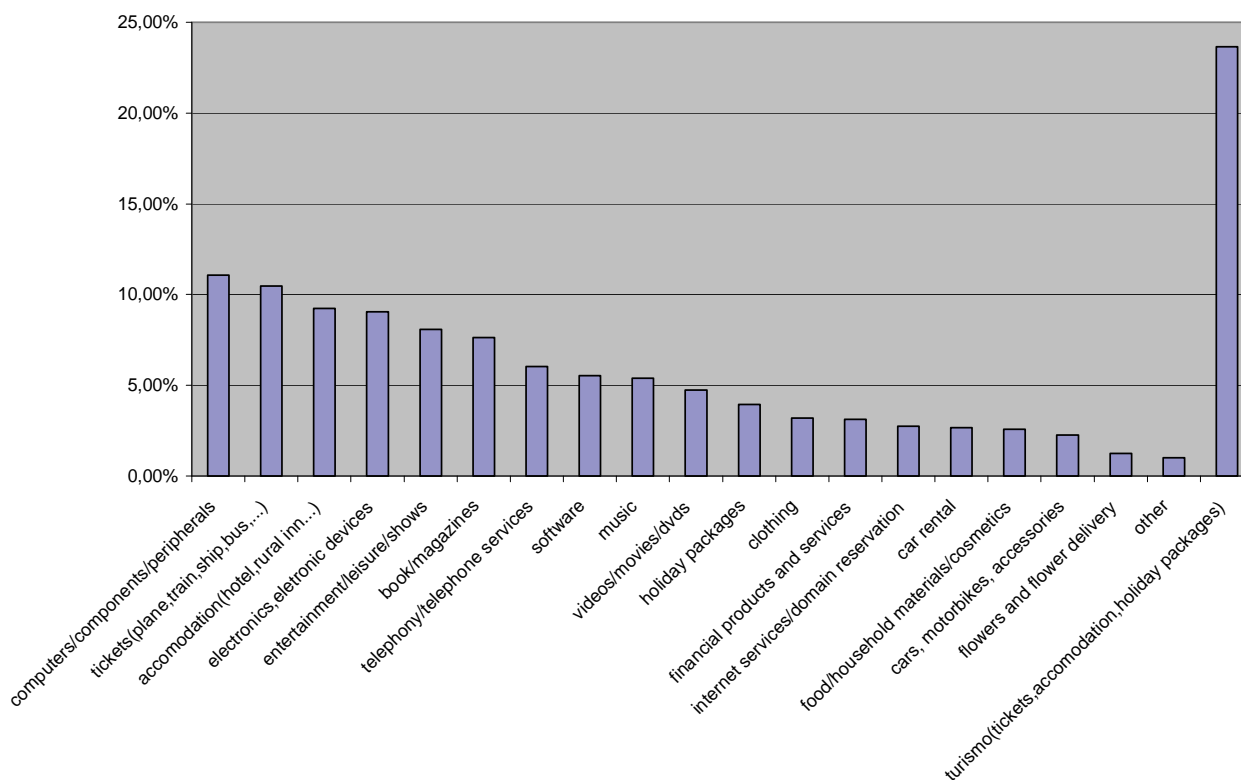
se, portanto, às consultas feitas por residentes ou não na Espanha. A seguir apresentam-se alguns desses dados tabelados e em gráfico, obtidos em levantamento publicado em fevereiro de 2006.

Tabela 3 Compras motivadas pela Web na Espanha durante 2005

DURING THE PAST YEAR, DID YOU MAKE A DECISION TO PURCHASE PRODUCTS OR SERVICES THAT WAS GUIDED, MOTIVATED OR INFORMED BY WEB CONTENT?		
BASE	57.310	100,00%
YES	41.431	72,29%
NO	15.498	27,04%
-	381	0,66%
PRODUCT OR SERVICE FOR WICH THE PURCHASE DECISION WAS MOTIVATED BY WEB CONTENT IN THE PAST YEAR		
BASE	178.902	100,00%
computers/components/peripherals	19.780	11,06%
tickets(plane,train,ship,bus,...)	18.743	10,48%
accomodation(hotel,rural inn...)	16.513	9,23%
electronics,eletronic devices	16.170	9,04%
entertainment/leisure/shows	14.474	8,09%
book/magazines	13.643	7,63%
telephony/telephone services	10.800	6,04%
software	9.914	5,54%
music	9.647	5,39%
videos/movies/dvds	8.473	4,74%
holiday packages	7.057	3,94%
clothing	5.712	3,19%
financial products and services	5.605	3,13%
internet services/domain reservation	4.915	2,75%
car rental	4.761	2,66%
food/household materials/cosmetics	4.602	2,57%
cars, motorbikes, accessories	4.025	2,25%
flowers and flower delivery	2.254	1,26%
other	1.814	1,01%
turismo(tickets,accomodation,holiday packages)	42.313	23,65%

Fonte: Asociacion para la Investigacion de Medios de Comunicacion

Ilustração 9



Observe-se que a base de respostas é bastante elevada (57.310) e que a base de compras efetuadas também é representativa (178.902).

O item com o maior número de aquisições motivadas por consulta a Internet é o de computadores, componentes e periféricos, seguido da compra de passagens.

Se somarmos os itens claramente associados ao turismo (passagens, acomodações e pacotes de férias), obtém-se o maior índice de compras efetuadas com 42.313 correspondendo a 23,65% do total (veja-se ilustração 9).

A mesma pesquisa trás outros dados interessantes como se indica a seguir, para compras efetivamente realizadas via Internet. As bases de referência tanto para compras (53.647) como para itens comprados (98.237) também são bastante representativas.

Observe-se que dois terços dos participantes na pesquisa fizeram compras na Internet pelo menos uma vez.

No que respeita aos produtos efetivamente comprados, passagens foi o item com maior índice. Novamente somando-se os itens referentes ao turismo obtém-se um percentual de cerca de 25% das compras efetuadas. Embora não possa ser necessariamente associado ao turismo, se acrescentarmos o item entretenimento, o percentual sobe para quase 35% das compras.

Essa pesquisa é um indicador que mostra com clareza a importância da Internet na indústria do turismo.

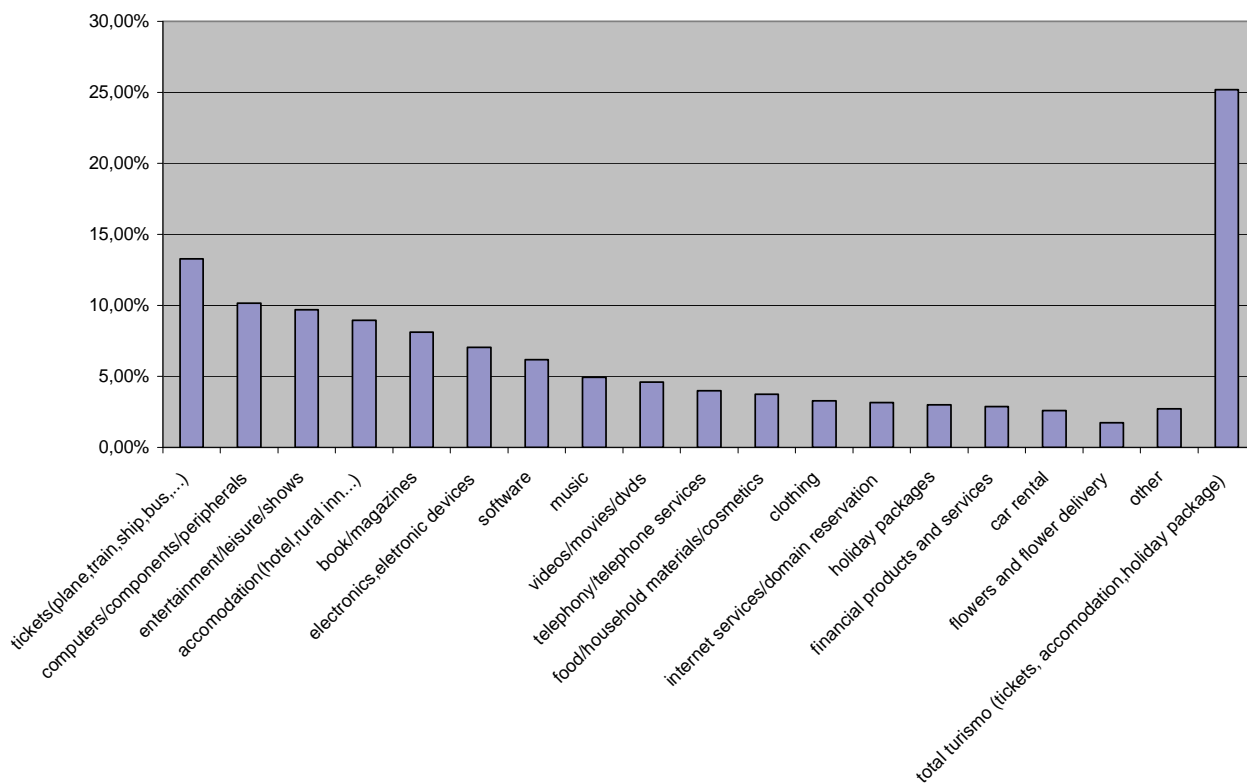
Tabela 4 Compras online em sites espanhóis.

HAVE YOU PURCHASED ANYTHING IN THE LAST YEAR?		
BASE	53.647	100,00%
YES, ONCE	7.411	13,81%
YES, 2-3 TIMES	12.819	23,90%
YES, 4-6 TIMES	6.330	11,80%
YES 7-10 TIMES	2.845	5,30%
OVER 10 TIMES	4.793	8,93%
NO	17.498	32,62%
N/A	1.951	3,64%

Tabela 5 Produtos comprados em sites espanhóis

WHAT PRODUCT OR SERVICE DID YOU BY?		
BASE	98.237	100,00%
Tickets (plane, train, ship, bus,...)	13.043	13,28%
computers/components/peripherals	9.979	10,16%
entertainment/leisure/shows	9.531	9,70%
acomodation(hotel,rural inn...)	8.781	8,94%
book/magazines	7.987	8,13%
electronics,eletronic devices	6.912	7,04%
software	6.063	6,17%
music	4.864	4,95%
videos/movies/dvds	4.532	4,61%
telephony/telephone services	3.915	3,99%
food/household materials/cosmetics	3.659	3,72%
clothing	3.214	3,27%
internet services/domain reservation	3.096	3,15%
holiday packages	2.926	2,98%
financial products and services	2.827	2,88%
car rental	2.554	2,60%
flowers and flower delivery	1.689	1,72%
other	2.665	2,71%
Turismo (tickets, accommodation , holiday packages)	24.750	25,19%

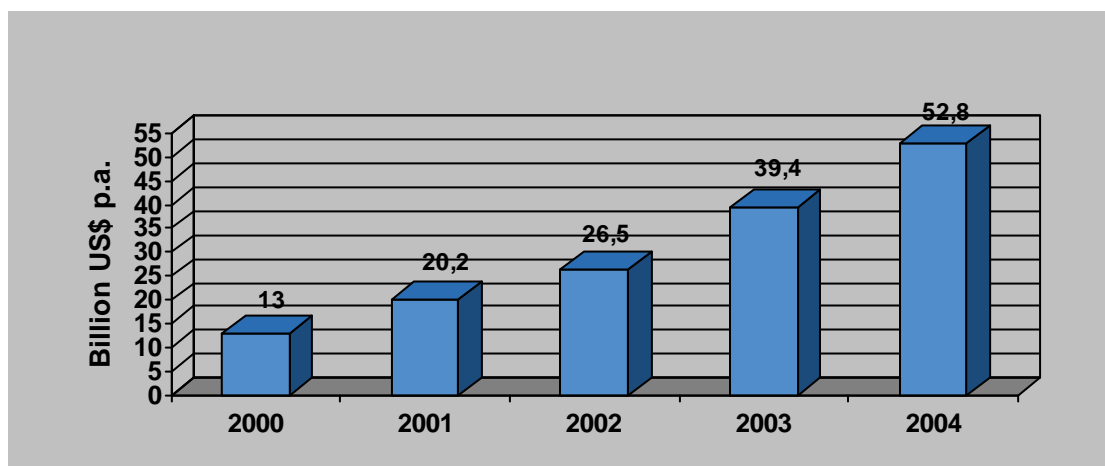
Ilustração 10



2.4 Mercado online de turismo nos USA

Passando à situação nos EUA tem-se o seguinte:

Ilustração 11 Trends in overall online travel market size in the US, 2000-2004



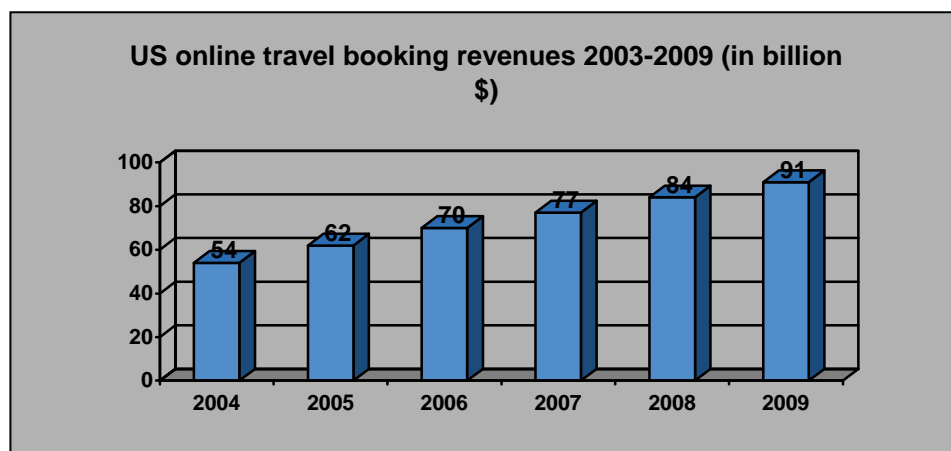
Source: JupiterResearch, quoted by ClickZ Stats in November 2004.

Como se pode observar, o mercado americano em 2004 foi de US\$ 52,8 bilhões, sendo que no mesmo ano, o mercado europeu foi de € \$ 25,2 bilhões.

Ou seja, o mercado americano é aproximadamente o dobro do mercado europeu.

As projeções sugerem que o mercado americano online em 2009 será de aproximadamente US\$ 90 bilhões, representando, então, cerca de 33% do mercado total sendo que em 2004 representavam 23% do total.

Ilustração 12 Receita de vendas online nos USA



Source: JupiterResearch, quoted by ClickZ Stats in November 2004.

2.5 Impactos sobre a cadeia produtiva

A cadeia da indústria de turismo é composta de um grande número de atividades diferentes:

- informação e vendas via agentes de viagem, operadores de "tour", folhetos, mídia, Internet, organizações nacionais, regionais e locais;

- serviços de assistência financeira e de seguros;

- acesso e transporte consistindo de aeroportos, alfândega e imigração, linhas aéreas, transporte terrestre/aquático, aluguel de carros, ônibus, etc... inclusive serviços de suporte/manutenção ao transporte;

-orientação geral: sinalização, informação, quiosques, guias, mapas turísticos, etc.

- serviços de alimentação;

- serviços de hospedagem: hotéis, pousadas, acampamentos, etc...

-atrações e atividades: pontos de visitação, shoppings, entretenimento, parques naturais, eventos culturais, locais históricos, esportes, recreações variadas etc...

-serviços: guias de turismo, assistência médica, centros de convenções, aluguel de equipamentos, etc...

-serviços pós-venda tais como informações de realimentação, resultados da experiência, frequência de retorno, etc...

A ampla adoção das TIC na indústria do turismo está transformando o papel desempenhado por cada um dos vários agentes na cadeia: agências de viagem, operadores de "tour", organizadores de conferências, prestadores dos mais diversos serviços (passagens, acomodações, orientação, etc...).

De uma parte, sistemas de TIC colocam à disposição dos consumidores informações detalhadas e atualizadas sobre: disponibilidade dos serviços, preços, informações gerais e específicas que podem contribuir para o aumento das vendas e dos lucros. De outra parte, as TIC, especialmente a Internet, permitem de forma eficiente e rápida a comunicação direta entre os consumidores e produtores, colocando em questão a função de intermediários.

Dessa forma, vários pontos podem ser destacados: (Werthner 1999)⁶

⁶ ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution
Hannes Werthner and Stefan Klein
Copyright & 1999 Electronic Markets
Volume 9 (4): 256-262. www.electronicmarkets.org

- os turistas não só são acessíveis diretamente por mais agentes na cadeia como, de sua parte, passam a atuar de forma mais ativa;
- os agentes de viagem passam a enfrentar uma diminuição do seu poder de venda e têm que buscar formas inovadoras de ação através de atuação como consultores ou oferecendo produtos mais complexos;
- pacotes fixos e pré-determinados passam a enfrentar a competição de programação flexível e personalizada pelo turista;
- GDS passam a ter vinculações com sites importantes de turismo bem como passam a realizar vendas diretas ao consumidor final;
- fornecedores finais incrementam suas alianças e passam a oferecer vendas online aumentando a competição via preços. No caso de companhias aéreas passam a emitir bilhete eletrônico e check-in automático;
- sites de viagem na Internet criam novas ferramentas inteligentes personalizadas, facilitando o acesso a informação aos turistas;
- organizações de gestão de destinos (DMO- destination management organizations) passam a desenvolver modelos de cooperação realizando uma nova função como consolidadores ou agregadores.

As implicações dessas alterações são basicamente as seguintes:

Desintermediação - como decorrência do aumento da competição, as empresas de transporte aéreo criaram seus sites na Internet visando uma estratégia de vendas diretas. Com esse movimento grande parte do mecanismo da intermediação tradicional realizado por agências de viagem deixa de existir.

Novos intermediários - mais ameaçador ainda para os agentes de viagem é o aparecimento e disseminação de servidores na Internet que realizam as reservas online. Atuam como se fossem um agente virtual de viagens,

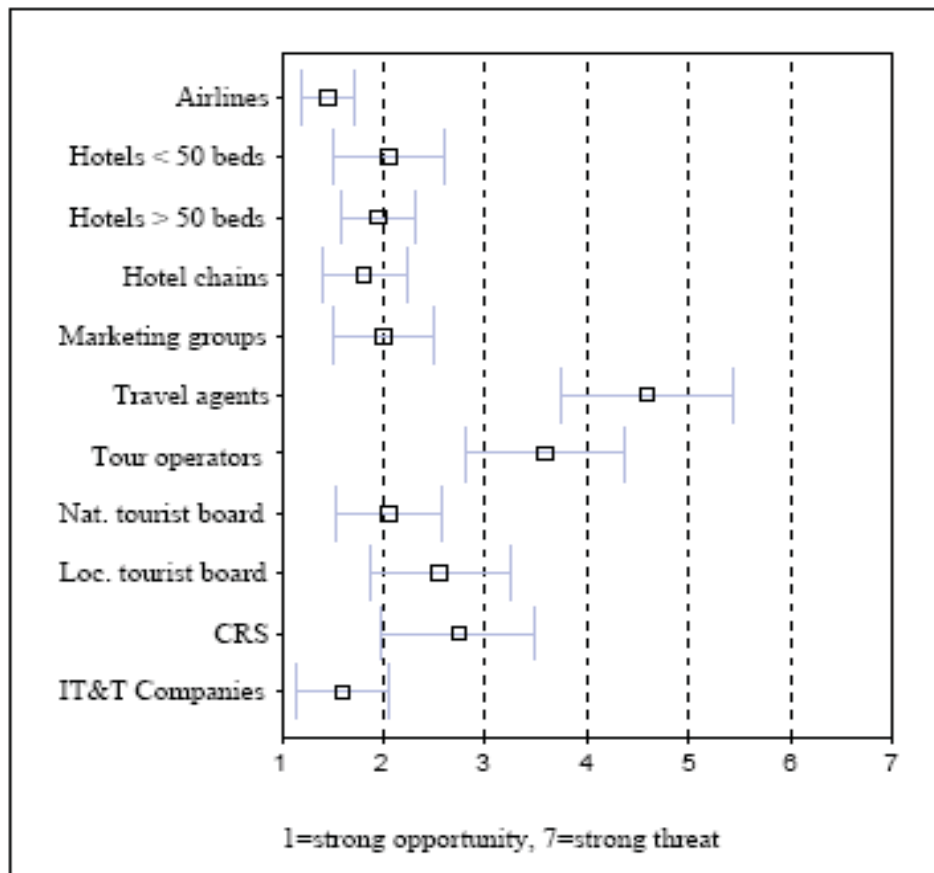
operando junto a companhias aéreas, hotéis, aluguel de carros, pacotes de férias, etc... Exemplos desses servidores são de empresas tradicionais do setor como a Sabre com o Travelocity ou de novos atores como a Microsoft com o Expedia.

Infomediários - Além das vendas diretas (desintermediação) e agentes virtuais de viagem, outras alternativas começaram a aparecer. A operação de leilões reversos em que o turista especifica seu plano de viagem e via Internet portais buscam o melhor preço (ex: www.travelbids.com). Outras soluções inovadoras são aquelas em que o turista especifica suas preferências, inclusive preço, e o portal anuncia essa demanda permitindo que o prestador de serviço, companhias aéreas por exemplo, decidam se atendem ou não aquela demanda (ex. www.priceline.com). Observe-se que esses infomediários posicionam-se de forma a gerar benefícios tanto para o demandante como para o ofertante. Reduzem os custos de comunicação e coordenação para ambos os lados; geram aumento de volume de vendas para os ofertantes; criam escala para demandas homogêneas permitindo que os clientes obtenham descontos associados ao volume.

De uma forma geral as oportunidades e ameaças para os vários agentes no turismo foram mapeadas ⁷

⁷ Riscos e ameaças identificados em análise realizada em; Challenges of the Internet for the SME hotel sector in Austria - Markus Gratzner / Werner Winiwarter

Ilustração 13 Oportunidades e ameaças



Como se pode observar as maiores ameaças estão presentes para os agentes de viagem, seguidos dos operadores de “tour”. As maiores oportunidades estão ao lado das companhias aéreas e das empresas de tecnologia que passaram a atuar também no turismo.

2.6 As oportunidades para os países em desenvolvimento⁸

A UNCTAD tem realizado análises buscando identificar os impactos das TIC no turismo e suas implicações para os países em desenvolvimento. Em reunião realizada em Genebra durante fevereiro de 2005 alguns pontos foram destacados:

- turismo é um setor intensivo em informação, portanto tem muito a se beneficiar das TIC. A distribuição de informações e produtos turísticos via Internet é a área em que as inovações tecnológicas tem tido o maior impacto nas empresas associadas ao turismo.

- as TIC podem ser ferramentas efetivas para o desenvolvimento e incremento do mercado de turismo nos países em desenvolvimento. O encorajamento das práticas de comércio eletrônico com uso das TIC facilitam a organização dos agentes da indústria de turismo e podem estimular a cooperação entre os vários agentes.

- a maior parte dos negócios de marketing ou distribuição, em tempo real ou não, é efetuada por supridores de serviços de TIC sediados em países desenvolvidos. Portanto, não refletem, necessariamente, os interesses ou criação de riquezas ou políticas dos países destino. As TIC representam a mais importante ferramenta para amenizar esse desequilíbrio possibilitando aos países se encarregarem da promoção própria de seu turismo, gerarem mais receitas locais e permanecerem competitivos via a promoção permanente e atualizada de ofertas em tempo real.

⁸ O texto deste tópico segue fundamentalmente as recomendações da UNCTAD em seu position paper: ICT AND TOURISM FOR DEVELOPMENT Trade and Development Board Commission on Enterprise, Business Facilitation and Development Geneva, 30 November- 2 December 2005

- embora, nos anos recentes, um número crescente de DMO⁹ (Destination Management Organizations) nos países em desenvolvimento tenham sido criadas, via uma presença em tempo real na Internet, apenas uma pequena parte deles tem sido capazes de oferecer um portal com um elenco completo de serviços na forma de um DMS (Destination Management System) incluindo reservas e facilitação de transações.

O diagnóstico acima decorre de um programa lançado em conferência ministerial realizada em junho de 2004 em São Paulo, denominado “e-tourism initiative”. O objetivo imediato da iniciativa é o de incrementar a competitividade da indústria de turismo nos países em desenvolvimento e menos desenvolvidos, através do uso de ferramentas de TIC. A iniciativa é estruturada com base em uma ferramenta de software, um gerador de “web-site”, que é representada por uma plataforma que objetiva identificar, padronizar, coordenar e propor ofertas turísticas que atendam a demanda internacional. Também é parte da iniciativa um método para coletar as informações relevantes, padronizá-las e disseminá-las na Internet. Parte do processo envolve parcerias que incluem tanto o setor público como o setor privado.¹⁰

⁹ A WTO define DMO como organizações responsáveis pela gestão e/ou marketing de destinos, que de uma forma geral se enquadram numa das seguintes categorias;

- Organizações ou autoridades nacionais responsáveis pela gestão e /ou marketing do turismo a nível nacional;
- Organizações municipais, regionais ou estaduais responsáveis pela gestão e /ou marketing do turismo em regiões geográficas específicas e delimitadas;
- Organizações locais responsáveis pela gestão e /ou marketing de uma região com interesses comuns (cluster).

¹⁰ Mais informações e detalhes podem ser encontrados no site: <http://etourism.unctad.org>

2.7 Evolução tecnológica

Com base na evolução das TIC, tanto aplicações B2B como B2C passam a ser cada vez mais disponíveis suportando tanto as relações entre empresas como entre empresas e consumidores. Neste cenário, as TIC devem:

- suportar formatos heterogêneos de dados e funções bem como bases de dados distribuídas características de cada uma das entidades envolvidas;
- ser abertas para aceitar extensões funcionais;
- de um lado permitir a autonomia dos participantes mas, ao mesmo tempo, permitir a cooperação entre eles;
- permitir a integração de serviços fixos e móveis;

As atividades de pesquisa e desenvolvimento das aplicações das TIC ao turismo têm evoluído visando os seguintes pontos:

- extração da informação. Os portais de informações turísticas ainda são fortemente apoiados em informações não estruturadas, assim um problema importante no desenvolvimento dos sistemas distribuídos é o de transformar informações formatadas para uso humano em formatos de dados estruturados;
- integração da informação. Desenvolvimento de técnicas que permitam ao usuário recuperar informações que se originem em diferentes fontes de dados em tempo real;
- redes semânticas. O conceito de que as informações na rede sejam definidas e vinculadas de forma que possam ser usadas pelos sistemas para automação, integração e reutilização por várias aplicações.

Embora não seja objetivo desta nota analisar aspectos técnicos associados à tecnologia da informação, passamos a seguir a tecer algumas considerações

sobre redes semânticas apenas com o objetivo de delinear o que pode vir a ocorrer no futuro.¹¹

Os sistemas de informação atuais podem em princípio ser classificados em dois grupos. Um deles com informações bem estruturadas com elevados custos de manutenção, propriedade principalmente de alguns fornecedores de pacotes turísticos. Normalmente esses fornecedores oferecem acesso fácil a seus sistemas via a Internet. Porém os vários fornecedores estão isolados entre si e seus sistemas não se comunicam.

Alternativamente, há a Internet pura e simples como um todo com um enorme conjunto de pequenos elementos de informação que precisam, em geral com enorme dispêndio de tempo, ser buscados e articulados pelo usuário para conseguir obter o conjunto de informações que lhe interessam.

A idéia básica da rede semântica é a de conectar semanticamente blocos isolados de informação permitindo ao usuário diminuir o esforço necessário para encontrar e interpretar o conteúdo das diferentes fontes de informação.

Para ilustrar a mudança que as redes semânticas poderão oferecer consideremos um exemplo.

Imagine que se vá fazer o registro online para uma conferência. Normalmente o próprio site da conferência informa datas, locais e algumas vezes informações sobre o aeroporto e hotéis mais próximos. Com a rede presente o usuário terá que reservar voo, hotel e outras providências associadas, através de acessos específicos para cada caso. Com a rede semântica o interessado poderá apenas informar: “pretendo ir para a conferência tal”. O software de suporte da rede semântica se encarregará de identificar um ou mais

¹¹ Applying Semantic Web Technologies for Tourism Information Systems
Alexander Maedche and Steffen Staabb
University of Karlsruhe

pacotes completos e apresentar ao interessado. Escolhido o pacote, a rede se encarregará de realizar todas as tarefas que atualmente teriam que ser realizadas pelo usuário: reserva de hotel, marcação de passagem, emissão de bilhete eletrônico, etc...

2.8 O projeto europeu - "Harmonize"

Turismo é uma indústria intensiva em informação. Uma das razões para uma elevada troca de informações entre os vários agentes é a natureza do produto do turismo. Se comparado a outros produtos comercializados online o produto do turismo é imaterial, heterogêneo e não durável. Uma viagem envolve vários elementos: transporte, acomodações, seguro, serviços financeiros, serviços de guia, excursões, etc... Dada a heterogeneidade do produto os agentes de viagem ou uma pessoa que esteja planejando uma viagem precisa acessar várias fontes diferentes de informação.

Além disso, o produto é imaterial no sentido de que o turista não pode tocar ou ver o produto antes da viagem realizada. Como decorrência, informação confiável sobre todos os elementos que compõem o produto é extremamente importante. O produto também não pode ser armazenado. Se um quarto de hotel ou um assento num avião ficarem vazios isso significa perda de receita. Por essa razão a distribuição e a gestão de disponibilidades é um fator chave de sucesso nessa indústria.

A cadeia de valor do negócio é extremamente longa. Além disso, a infraestrutura de informação e comunicações usada na indústria é muito diversificada implicando numa heterogeneidade de dados e enorme dificuldade de inter-operabilidade entre as várias fontes de informação.

Todas essas características da indústria do turismo implicam no seguinte:

a) para o turista:

- fica impossível obter toda a informação desejada em um único portal;
- reservar um pacote de serviços é praticamente impossível.

b) para os agentes na indústria:

- inter-operabilidade e transferência de dados entre os vários participantes é muito difícil de implementar;
- manter e atualizar informações para as várias fontes é extremamente dispendioso;
- fazer o marketing e manter atualizado as informações de distribuição de serviços de turismo na Internet além de complicado não é confiável.

Dessa forma, a possibilidade de se estabelecer mecanismos de aumentar essa inter-operabilidade possibilitaria enormes condições de aumento do mercado, especialmente para as pequenas e médias empresas.

Visando equacionar esses problemas, no âmbito da comunidade europeia iniciou-se um projeto chamado "Harmonize". Várias tecnologias computacionais são usadas na criação de uma plataforma para troca de informações em que os participantes não precisem alterar a estrutura de dados de seus próprios sistemas. Tal solução poderá ser extremamente útil especialmente para as pequenas e médias empresas que não disponham de recursos suficientes para adaptação a novos padrões que possam vir a ser estabelecidos.

Para operacionalizar essa idéia foi criado um consórcio aberto aos vários participantes no mercado com os seguintes objetivos:

- definir padrões de inter-operabilidade que permitam a entrada de novos participantes ou parceiros, apoiada em um conjunto mínimo de regras;

- identificar um conjunto mínimo de conceitos no domínio do turismo como ponto de partida no desenvolvimento de um esquema de referência compartilhado;

- desenvolver uma ferramenta de reconciliação que permita aos parceiros manter seus conceitos e formato de dados próprio e simultaneamente interagir e efetuar comunicações com inter-operabilidade.

Vários países, mesmo fora da comunidade europeia já estão participando do consórcio.

3- Difusão das Tecnologias de Informação Aplicadas ao Turismo no Brasil.

3.1 Estatísticas de uso da Internet no Brasil

Inicialmente vejamos as estatísticas de uso da Internet.

A Tabela 6 mostra que o Brasil ocupa, em termos mundiais, o décimo lugar em quantidade de usuários de Internet (25.900.000). Porém, quando comparado com sua população, o uso de Internet (14,1%) ainda é baixo à vista de outros países do mundo. Mesmo quando se considera apenas a América Latina, como se pode observar na Tabela 7, o Brasil ocupa o oitavo lugar em termos percentuais com respeito à população, abaixo de Argentina, Chile, Costa Rica, México, Peru, Porto Rico e Uruguai.

Daí se conclui que embora em números absolutos a quantidade de usuários de Internet no Brasil seja expressivo, ainda há muito o que se avançar em termos percentuais com respeito à população.

Tabela 6 Usuários de Internet no mundo

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS						
#	Country or Region	Internet Users, Latest Data	Population (2006 Est.)	Internet Penetration	Source and Date of Latest Data	% Users of World
1	United States	205,326,680	299,093,237	68.6 %	Nielsen//NR Jan/06	20.1 %
2	China	111,000,000	1,306,724,067	8.5 %	CNNIC Dec/05	10.9 %
3	Japan	86,300,000	128,389,000	67.2 %	eTForecasts Dec/05	8.4 %
4	India	50,600,000	1,112,225,812	4.5 %	C.I.Almanac Mar/05	5.0 %
5	Germany	48,721,997	82,515,988	59.0 %	Nielsen//NR Jan/06	4.8 %
6	United Kingdom	37,800,000	60,139,274	62.9 %	ITU Oct/05	3.7 %
7	Korea (South)	33,900,000	50,633,265	67.0 %	eTForecast Dec/05	3.3 %
8	Italy	28,870,000	59,115,261	48.8 %	ITU Sept./05	2.8 %
9	France	26,214,173	61,004,840	43.0 %	Nielsen//NR Jan/06	2.6 %
10	Brazil	25,900,000	184,284,898	14.1 %	eTForecasts Dec/05	2.5 %
11	Russia	23,700,000	143,682,757	16.5 %	eTForecasts Dec/05	2.3 %
12	Canada	21,900,000	32,251,238	67.9 %	eTForecasts Dec/05	2.2 %
13	Indonesia	18,000,000	221,900,701	8.1 %	eTForecasts Dec/05	1.8 %
14	Spain	17,142,198	44,351,186	38.7 %	Nielsen//NR Jan/06	1.7 %
15	Mexico	16,995,400	105,149,952	16.2 %	AMIPCI Nov/05	1.7 %
16	Australia	14,189,557	20,750,052	68.4 %	Nielsen//NR Jan/06	1.4 %
17	Taiwan	13,800,000	22,896,488	60.3 %	C.I.Almanac Mar/05	1.4 %
18	Netherlands	10,806,328	16,386,216	65.9 %	Nielsen//NR June/04	1.1 %
19	Poland	10,600,000	38,115,814	27.8 %	C.I.Almanac Mar./05	1.0 %
20	Turkey	10,220,000	74,709,412	13.7 %	ITU Sept./05	1.0 %
TOP 20 Countries		811,986,333	4,064,319,458	20.0 %	IWS - Mar.31/06	79.4 %
Rest of the World		210,876,974	2,435,377,602	8.7 %	IWS - Mar.31/06	20.6 %
Total World - Users		1,022,863,307	6,499,697,060	15.7 %	IWS - Dec.31/05	100.0 %

NOTES: (1) World Internet User Statistics were updated as of March 31, 2006. (2) Data for users in individual countries and regions may be found by clicking each country name. (3) Population numbers are based on data contained in the [world-gazetteer](#) page. (4) The most recent user information comes from data published by [Nielsen//NetRatings](#), [ITU](#), and other trustworthy research sources. (5) Data from this site may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [InternetWorldStats.com](#). (6) For definitions and navigation help, see the [Site Surfing Guide](#). ©Copyright 2001-2006, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Tabela 7 Usuários de Internet na América Latina

Internet Usage in Latin America					
LATIN AMERICAN REGION	Population (Est. 2006)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	% Users in Latam.	Use Growth (2000-2005)
Argentina	37,912,201	10,000,000	26.4 %	18.3 %	300.0 %
Bolivia	9,281,712	350,000	3.8 %	0.6 %	191.7 %
Brazil	184,284,898	25,900,000	14.1 %	47.3 %	418.0 %
Chile	15,666,967	5,600,000	35.7 %	10.2 %	218.7 %
Colombia	46,620,056	3,585,688	7.7 %	6.6 %	308.4 %
Costa Rica	4,402,251	1,000,000	22.7 %	5.0 %	300.0 %
Cuba	11,326,354	150,000	1.3 %	3.5 %	150.0 %
Dominican Republic	9,119,149	800,000	8.8 %	18.6 %	1,354.5 %
Ecuador	12,090,804	624,600	5.2 %	1.1 %	247.0 %
El Salvador	6,569,953	587,500	8.9 %	2.9 %	1,368.8 %
Guatemala	12,714,458	756,000	5.9 %	3.8 %	1,063.1 %
Honduras	6,697,351	223,000	3.3 %	1.1 %	457.5 %
Mexico	105,149,952	16,995,400	16.2 %	84.9 %	526.6 %
Nicaragua	5,591,948	125,000	2.2 %	0.6 %	150.0 %
Panama	3,123,055	300,000	9.6 %	1.5 %	566.7 %
Paraguay	5,630,385	150,000	2.7 %	0.3 %	650.0 %
Peru	28,476,344	4,570,000	16.0 %	8.4 %	82.8 %
Puerto Rico	3,966,468	1,000,000	25.2 %	23.3 %	400.0 %
Uruguay	3,261,570	680,000	20.8 %	1.2 %	83.8 %
Venezuela	25,307,565	3,040,000	12.0 %	5.6 %	220.0 %
TOTAL	370,118,282	54,713,288	14.8 %	100.0 %	282.8 %

NOTES: (1) Latin America Internet Usage and Population Statistics were updated for December 31, 2005. (2) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (3) Population numbers are based on data contained in gazetteer.de. (4) The most recent usage comes mainly from data published by Nielsen/NetRatings, ITU, and other trustworthy sources. (5) Data on this site may be cited, giving due credit and establishing an active link back to Internet World Stats. (6) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). ©Copyright 2006, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

3.2 O uso da Internet no turismo no Brasil

Passamos a verificar como os turistas buscam informações para decidir para onde viajar. A ilustração 14 dá uma indicação disso.¹²

Observe-se que no caso do Brasil, 50% dos turistas buscam informações sobre o Brasil através de recomendação pessoal, sendo que 36% buscam na Internet. Apenas o México apresenta um índice de busca via Internet menor do que o do Brasil sendo que grande parte dos outros países apresentam índices de busca de informação via Internet acima de 50%.

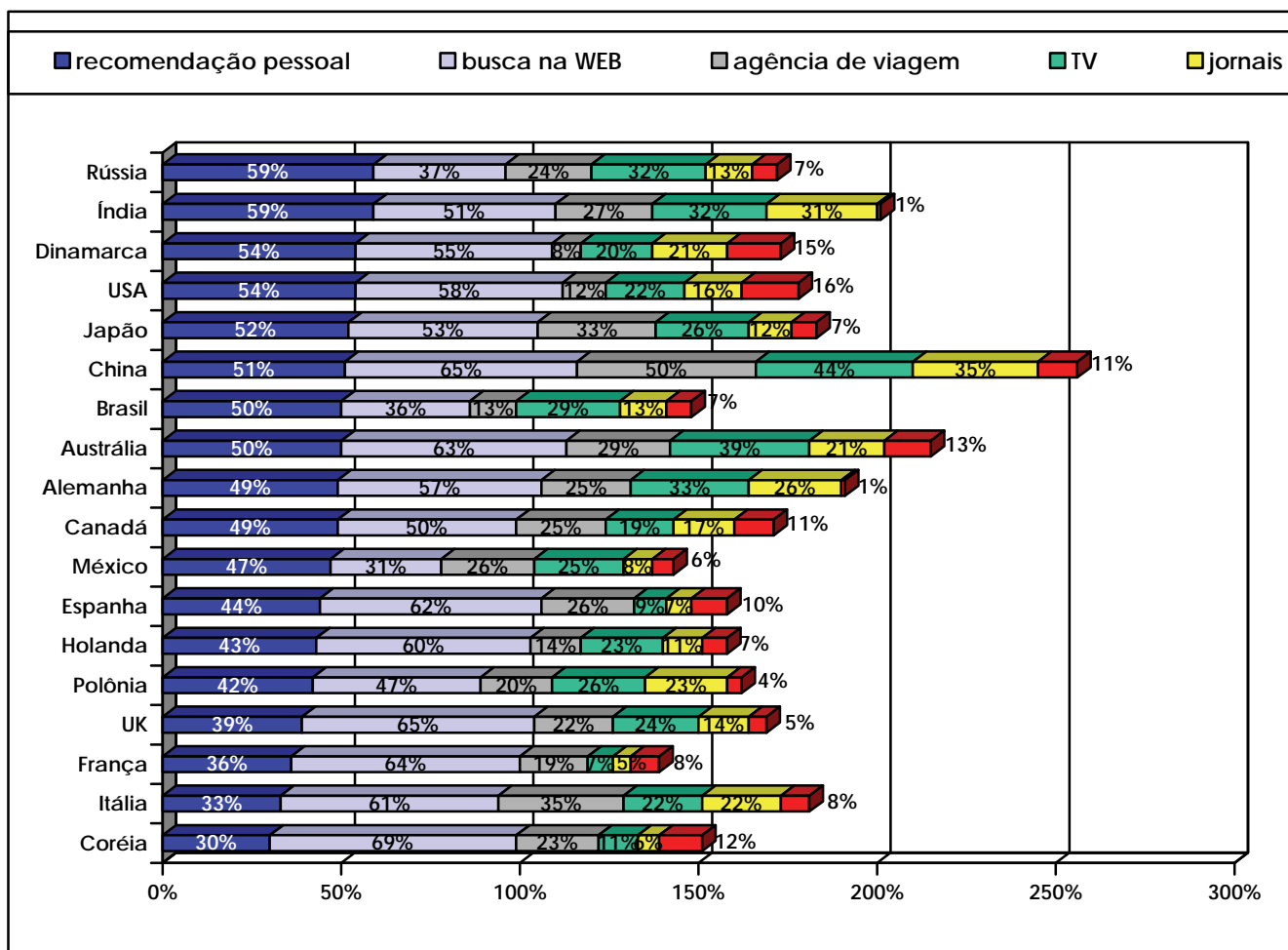
Como o índice de busca de informações por recomendação pessoal está razoavelmente próximo dos países com maior índice nessa fonte e o de busca via Internet está muito abaixo do índice de vários outros países, conclui-se que ou o Brasil não tem usado adequadamente a Internet ou as informações sobre o Brasil não estão sendo adequadamente apresentadas via Internet.

De outra parte, recente iniciativa do Ministério de Turismo de inserir chamada sobre o Brasil em ferramentas de busca na Internet apresentou resultados extremamente positivos. Será preciso analisar no futuro se essa busca transformou-se em resultados práticos.¹³

¹² Observe-se que os percentuais para cada país somam mais de 100%, pois as respostas são de múltipla escolha. Para cada país são definidas amostras de 1000 pessoas. A margem de erro está entre 3% e 5%

¹³ Segundo informação do Ministério do Turismo, a ação proporcionou a visita de 165.846 internautas de 14 países mundo afora ao Portal Brasileiro do Turismo, destinado à promoção turística internacional do País, ao longo dos 31 dias de maio. Este fluxo extra possibilitou a quebra do recorde de visitantes ao Portal em um único mês: foram 390.385 visitantes. Este total é mais que o dobro da média usual mensal de audiência até o início da campanha (cerca de 174 mil pessoas / mês) .

Ilustração 14 FONTE DE INFORMAÇÃO PARA DECIDIR ONDE IR EM 2005



Fonte: Global Market Insite (GMI) Survey of 18,000 consumers globally, June 2005.

Se considerarmos a penetração de Internet em vários países (Tabela 6) e a ilustração 14 acima, pode-se construir um gráfico que indica a percentagem da população que busca informações sobre turismo na Internet. Isso está representado na ilustração 15 a seguir.

Como se pode observar o Brasil é um dos países em que a população menos usa a Internet para busca de informação sobre turismo. Apenas Índia e México usam menos que o Brasil. Além disso, o incremento de uso de Internet no Brasil foi um dos menores, durante 2005, como pode ser visto na ilustração 15. De outra parte a televisão é uma fonte de informação razoavelmente importante. Como os dados se referem a pesquisa realizada com uma amostra de cada país, as seguintes conclusões são pertinentes.

Para promover o Brasil no exterior deve-se usar a Internet (veja-se a experiência com a Google) e para promover o turismo internamente a televisão não deve ser desconsiderada. Além disso, pode-se observar que para a maioria dos países, a recomendação pessoal é importante. Isso sugere que um acompanhamento e coleta de opinião pós-viagens deva ser realizado para avaliar as impressões, pontos positivos e negativos.

Ilustração 15 Percentagem da população que usa

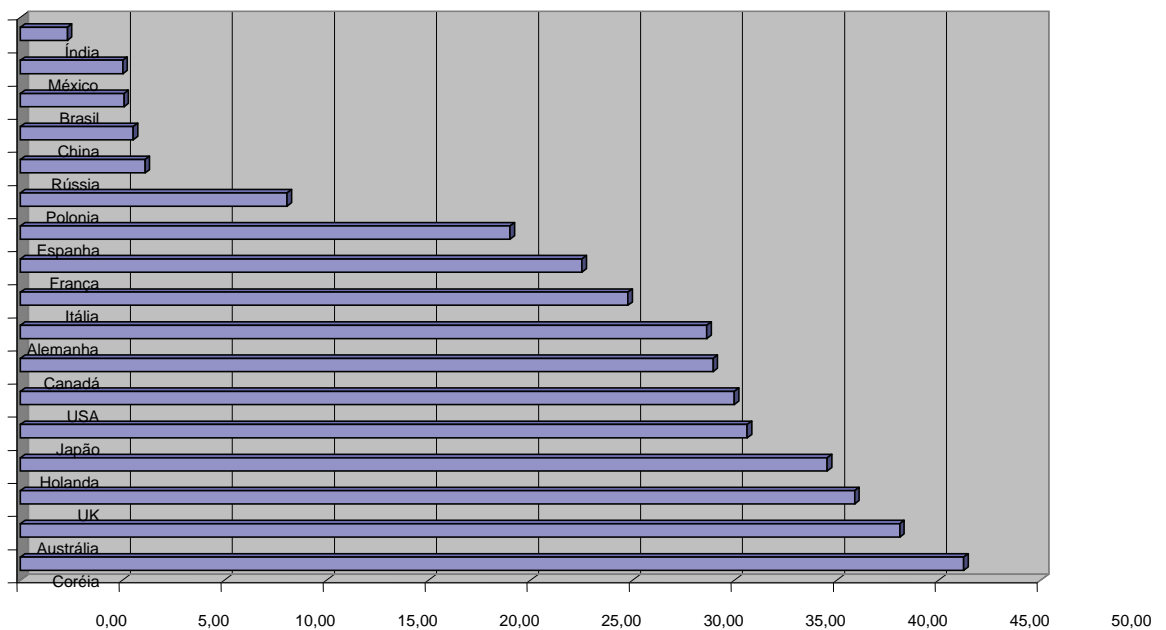
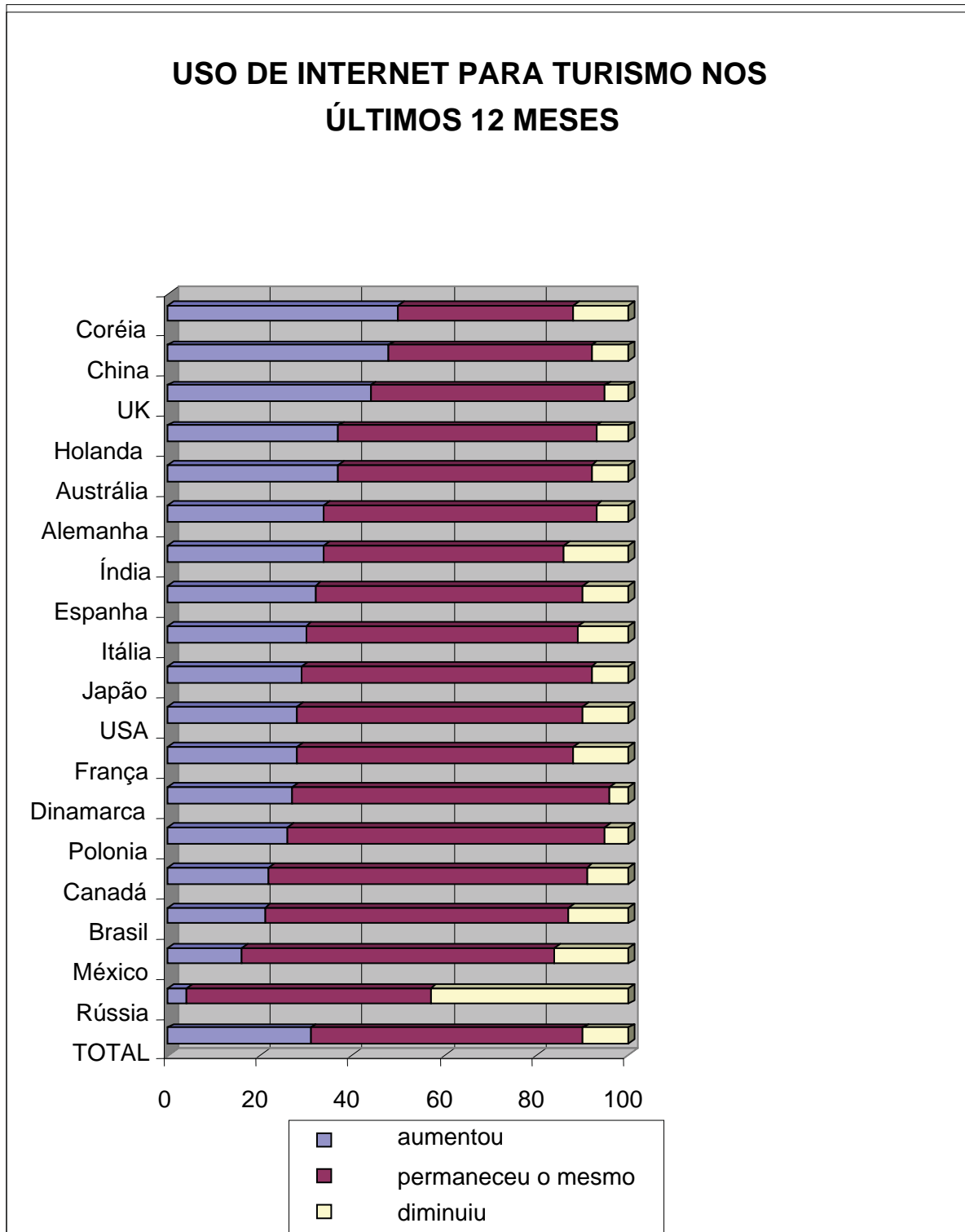


Ilustração 16 Uso de Internet para turismo durante 2005

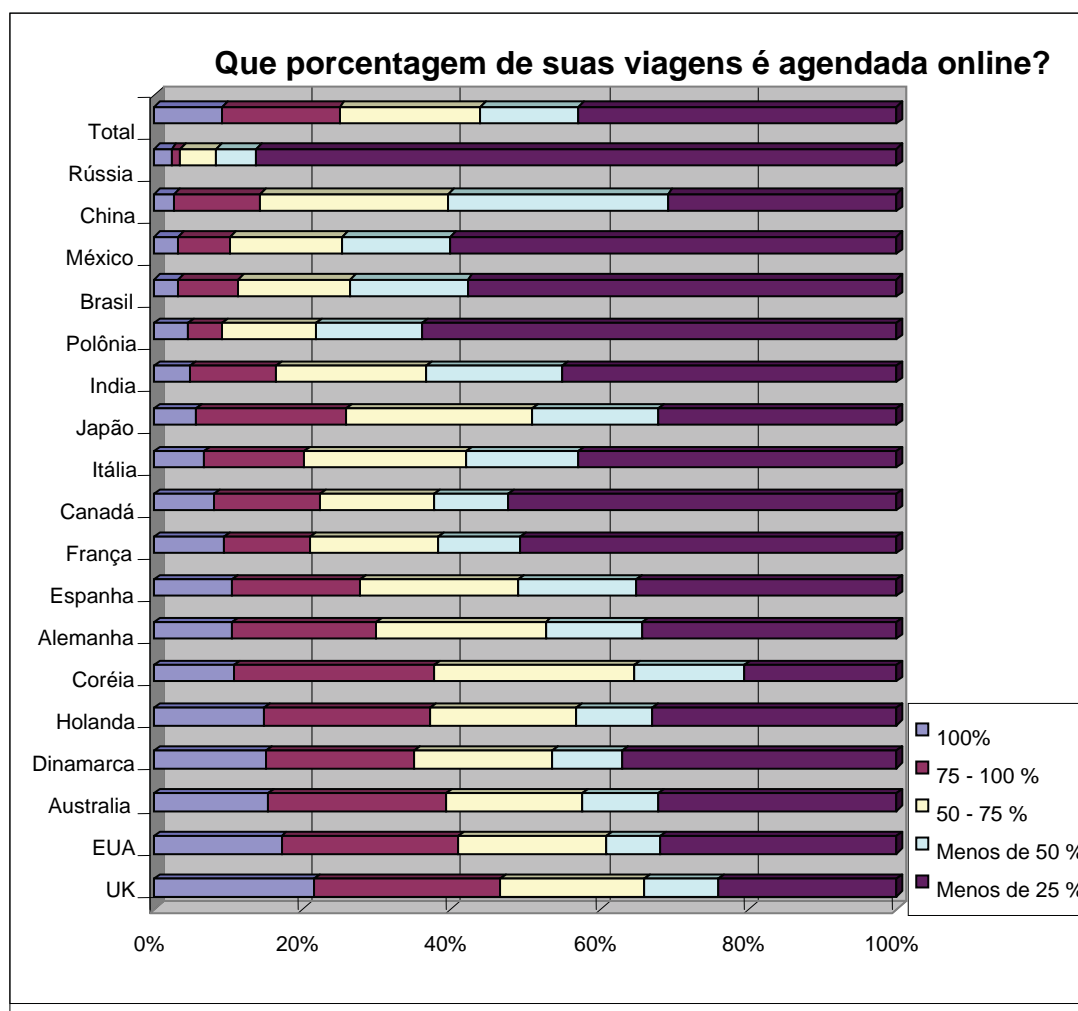


Fonte: Global Market Insite (GMI) Survey of 18,000 consumers globally, June 2005.

Confirmando as conclusões anteriores, observa-se na ilustração 16 que o Brasil é um dos países que menos agenda viagens online. No entanto, para os

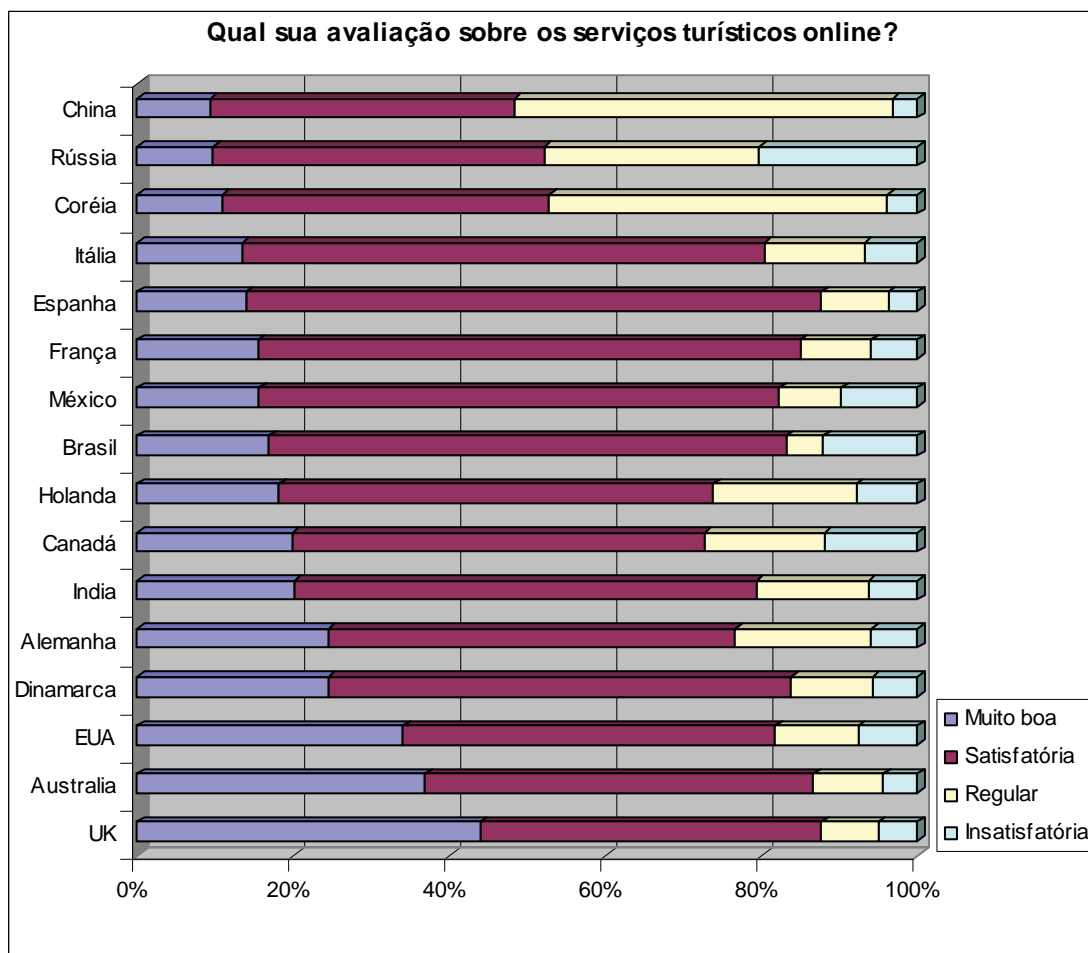
que usam a Internet, os serviços turísticos são considerados muito bons ou satisfatórios por expressiva maioria, similar ao serviço dos melhores países, como pode ser observado na ilustração 17.

Ilustração 157 Percentagem de viagens com uso de Internet



Fonte: Global Market Insite (GMI) Survey of 18,000 consumers globally, June 2005.

Ilustração 168 Avaliação sobre serviços de turismo via Internet



Fonte: Global Market Insite (GMI) Survey of 18,000 consumers globally, June 2005

3.3 A difusão do uso da Internet na cadeia produtiva do turismo no Brasil

A avaliação dos impactos das tecnologias de informação na cadeia depende do impacto em cada elemento dessa cadeia.

O sistema de produção de turismo é composto por quatro agentes principais:

Produtores: linhas aéreas, hotéis, provedores e serviços locais.

Distribuidores: operadoras, agentes receptores e agentes de viagem.

Facilitadores: serviços financeiros.

Consumidor: passageiros, turistas.

No que segue, agências de viagem, linhas aéreas e hotéis serão considerados.

3.3.1 Agências de Viagem

De todos esses agentes, apenas os agentes de viagem foram objeto de um levantamento feito pela ABAV - Associação Brasileira de Agentes de Viagens há alguns anos atrás (1999), quanto ao uso da informática em suas atividades. Os resultados são apresentados nas tabelas seguintes.

Tabela 8 Sistema informatizado de Reservas Aéreas

Quais sistemas	%
<i>Amadeus</i>	59.0
Galileu	21.5
Sabre	19.7
Outros	8.7
Iris	2.5
Total	100.0

Fonte: ABAV - Base: 1.500 respostas válidas das agências cadastradas pela ABAV

Tabela 9 Software de Gerenciamento

Possui sistema informatizado	%
Sim	44.1
Não	33.4
Sem Resposta	22.6
Desenvolvem seu próprio software	18.5

Fonte: ABAV - Base: 4.672 respostas válidas das agências cadastradas pela ABAV

Tabela 10 Acesso a Internet

Há quanto tempo possui	%
<i>Não Possui</i>	71.4
1 ano ou menos	17.5
2 anos ou menos	8.5
3 anos ou menos	2.3
4 anos ou menos	0.3
5 anos ou menos	0.1
Total	100.0

Fonte: ABAV - Base: 4.672 respostas válidas das agências cadastradas pela ABAV

Tabela 11 E-commerce

Comercializa na Internet	%
Não	49.9
Sim	17.9
Sem Resposta	32.3
Total	100.0

Fonte: ABAV - Base: 4.672 respostas válidas das agências cadastradas pela ABAV

Os dados das tabelas acima sugerem que, pelo menos na época em que foi feito o levantamento pela ABAV, a difusão do uso das tecnologias de informação nas agências de viagem, especialmente o uso da Internet, era ainda pouco intenso.

Um novo levantamento está sendo providenciado pelo Ministério do Turismo, junto à ABAV e tão logo seus resultados sejam conhecidos serão incorporados nesta análise.

3.3.2 Empresas Aéreas¹⁴

As primeiras operações de comércio online via Internet iniciaram-se nos meados da década de 90.¹⁵

O comércio online de turismo teve início com o aparecimento de portais como Expedia e Travelocity.¹⁶

¹⁴ Considerando a situação atual não será feita nenhuma consideração sobre a VARIG

¹⁵ Em 1994 a Pizza Hut foi a primeira empresa a oferecer produtos via Web e o primeiro banco online iniciou operações. Em 1995 apareceu a Amazon.com. A Dell e a Cisco começaram a operar comercialmente de forma agressiva via web.

¹⁶ A Expedia e a Travelocity iniciaram operações em 1996.

Nessa época, os sites de Internet de empresas aéreas eram usados basicamente para apresentar informações sobre a empresa. As primeiras vendas online de passagens aéreas apareceram durante 1998.¹⁷

GOL

A primeira empresa aérea brasileira a adotar o modelo “baixo custo, baixas tarifas” foi a GOL que adotou desde sua concepção (2001) o modelo de negócios que, entre outras coisas, favorecia, com descontos, a compra de bilhetes via Internet.

Durante o ano de 2005 a GOL comercializou o equivalente a R\$ 2,6 bilhões via Internet. Esse valor corresponde a 81% das passagens vendidas. Os dados seguintes dão uma idéia da evolução das vendas pela Internet : no primeiro mês de operação foram vendidos 14% do total da companhia, em 2002 saltaram para 39%; 59% em 2003; 76% em 2004; e, em 2005, atingiram 81%. A previsão da empresa é que alcançará 86% das vendas em 2006. A totalidade de seus bilhetes é emitida eletronicamente.

Durante o último trimestre de 2005 aproximadamente 1,5 milhões de visitantes consultaram o site da GOL, aumento de cerca de 50% em relação ao mesmo período de 2004. Segundo o vice-presidente de marketing e serviços da GOL: “A utilização da plataforma de *e-commerce* é essencial para que a GOL continue a operar no conceito de baixo custo, baixas tarifas. Por isso, vamos continuar a estimular o uso da Internet como uma ferramenta vantajosa de compra de passagens aéreas”.¹⁸ Também informa que cerca de 2% da receita líquida é destinada à tecnologia da informação.

¹⁷ Como exemplo, a Easyjet foi das primeiras a oferecer compras de passagens via web em abril de 1998. No ano seguinte já havia atingido a marca de 1 milhão de passagens vendidas online. Em 2000 já havia atingido 3 milhões de passagens vendidas online. Em 2003 é a primeira empresa aérea a permitir aos usuários ver e alterar online suas reservas.

¹⁸ Press release da Gol em 13/03/2006

Ao se consultar o site da Gol (www.voegol.com.br), além da compra de passagens pode-se observar vários dos serviços oferecidos com base nas TIC. Dentre outros, check-in, alterações, compra de passagens e check-in via celular, reserva de hotéis, aluguel de carros, etc...

A opção por vendas de passagens via Internet foi adotada pela GOL, dentro de sua estratégia de negócios, desde o início de suas operações em janeiro de 2001. Isso, além de lhe permitir evitar o custo de uso de GDS, tradicional na época às outras empresas de transporte aéreo no Brasil, também implicou na redução de custos de emissão de bilhetes pela via manual e as despesas de treinamento de pessoal para emissão dos bilhetes. De acordo com o vice-presidente de planejamento e TI da GOL, "O custo para a emissão de uma passagem utilizando o GDS é quatro vezes maior do que o da reserva pela Internet".

A empresa também optou por terceirizar várias de suas atividades: a monitoração, gerenciamento e administração dos ambientes web, sistema de manutenção de aeronave e e-mail, ERP (Enterprise Resource Planning), a gestão de impressão, da rede de telecomunicações e o desenvolvimento de sistemas.

Além de possibilitar a compra do bilhete diretamente pelo consumidor, via Internet, a GOL também implantou solução que permite aos agentes de viagem, através de interface direta com seus sistemas, distribuir passagens da GOL sem os custos de GDS.

Definitivamente pode-se afirmar que a GOL conseguiu fazer muito bom uso das facilidades das TIC e transformou-se num claro exemplo de que o uso das TIC, especialmente da Internet pode ser extremamente vantajoso, desde que integrado na estratégia geral da empresa.

TAM

A TAM, visando a diminuição de custos passou a adotar, para venda de passagens, solução própria via seu portal e-TAM, lançado em 2003. Apenas as reservas feitas a partir de outros países usa os GDS.

Como ficou claro na Conferência em Dublin em 2006¹⁹, a estratégia de distribuição de muitas empresas de transporte aéreo é: controle de custos, minimizar taxas de GDS e vendas diretas via Internet.

Apesar dos menores custos com uso da Internet, para se ter uma idéia, ainda atualmente, apenas 10% das cerca de 450 companhias aéreas clientes da Sabre possuem bilhete eletrônico. A TAM, que hoje emite a totalidade das passagens por "e-ticket", investiu US\$ 6 milhões no produto.

3.3.3 Hospedagem

As TIC podem gerar impactos nos hotéis em três formas distintas:

- aumentando a eficiência e diminuindo custos nas operações internas com sistemas de emitir contas, contabilidade, recursos humanos, gestão de disponibilidades;
- no marketing e distribuição via GDS, internet, reservas online;
- gestão dos apartamentos e conforto geral dos hóspedes.

Em estudo²⁰ realizado nos EUA buscou-se averiguar como a adoção das TIC estava sendo priorizada em hotéis. Neste sentido, duas questões foram analisadas.

¹⁹ New Airline Distribution Strategies panel at the UATP-Airline Business: Airline Distribution 2006 Conference, Dublin.

²⁰ Sigauw, Judy A., Cathy A. Enz, and Karthik Namasivayam
Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives
Journal of Travel Research, Vol. 39, November, 192-201

Primeira – quais prioridades estratégicas eram consideradas mais críticas na seleção da tecnologia da informação (serviços aos clientes, incremento da receita ou produtividade dos funcionários).

Segunda – se a tecnologia de informação utilizada variava em função do particular segmento da hotelaria (tamanho, afiliado ou não a uma marca, tipo de produto - suítes, acomodações econômicas, etc...).

Os resultados dessa pesquisa sugeriram que a indústria americana de hospedagem focaliza suas prioridades na escolha de tecnologia de informação visando incrementar a produtividade dos funcionários e aumento das receitas não dando prioridade a tecnologias que visem aumentar os serviços aos hóspedes. Além disso, constatou-se que o particular segmento considerado: tamanho / complexidade, independente ou pertencente a uma rede, influenciava o tipo de tecnologia adotada e seu uso mais intensivo ou não.

Nesse sentido, as principais conclusões foram as seguintes:

- os segmentos econômicos de hospedagem investem menos em cada uma das prioridades estratégicas consideradas;
- hotéis de maior porte que exploram, por exemplo, o mercado de convenções usam extensivamente as TIC;
- há um limite no tamanho / complexidade da operação, além do qual não há necessidade de investimentos adicionais em TIC;
- hotéis independentes ou pertencentes a uma cadeia apresentam posturas distintas com respeito ao uso de TIC no que se refere ao aumento de produtividade e receita mas não diferem quanto a estratégias quanto ao serviço a clientes;
- o uso de TIC quanto a serviços a clientes é sub - utilizado na indústria de hospedagem americana;

- o padrão de adoção das TIC tem como trajetória, inicialmente se voltar ao aumento de produtividade depois aumento da receita e finalmente a serviços aos hóspedes.

Aqueles que obtiveram sucesso na implementação das TIC adotaram o seguinte procedimento: 1) obter suporte da alta gestão, 2) envolver o pessoal de marketing e operacional nas decisões, 3) providenciar treinamento adequado, 4) selecionar um sistema de informações suficientemente flexível para ser modificado, ajustado e incrementado em função das necessidades visando maximizar o retorno ao investimento.

Com o avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil, seus padrões de uso das TIC foram implantados no país e isso implicou em que as redes nacionais passassem a adotar soluções equivalentes.²¹

O grande problema com respeito ao uso das TIC é o dos pequenos hotéis e hospedagens independentes, como fica claro em pesquisa realizada com apoio da Embratur em que alguns estudos de caso são apresentados.²²

Segundo essa pesquisa de acordo com o relato de um dos apresentadores e proprietário de uma pousada, sua tentativa de se utilizar da Internet para divulgação acabou por não ter sucesso. Segundo ele as causas principais foram a falta de apoio técnico ou uma iniciativa da secretaria de turismo local ou uma associação comercial forte e articulada para apoiá-lo em seu intento.

Como deixa claro a pesquisa, “após ver naufragar o site em que inicialmente hospedou sua “agência” virtual, ele ficou como que desabrigado no ciberespaço. A cidade não tem um site de promoção que permita a inclusão

²¹ Fontes Lima R.P. O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil : 1994-2002 Amazonas E. , Lilian Goldner L. “Raio-X da Hotelaria Brasileira - Volume 2”.

²² Bogado C. , Teles A “A Tecnologia da Informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira”
In Observatório de Inovação do Turismo Area Temática: Tecnologia da Informação

de seu hotel, não há linhas de crédito para esse tipo de empreitada ou um escritório de fomento ao turismo capaz de apoiá-lo na confecção e implantação de seu projeto.”

4 - Avaliação dos Efeitos da Utilização das Tecnologias de Informação Aplicadas ao Turismo no Potencial Competitivo da Cadeia de Turismo no Brasil.

4.1 Introdução

O primeiro ponto a se considerar, apesar de toda a importância das TIC no turismo, é o de que é preciso analisar de um ângulo em que se considere a competitividade da indústria do turismo como um todo.

Nesse sentido, é importante verificar como o turismo no Brasil é visto pelos turistas estrangeiros. Vamos usar como referência, avaliação feita por conceituado guia mundial.²³

Em nenhum dos anos de 2001 a 2005 o Brasil esteve colocado entre os 10 primeiros destinos admirados pelos turistas. Em 2003 em 12º lugar e em 2005 em 18º lugar. Só para efeito de comparação, note-se que Nova Zelândia, Austrália, Índia tem sistematicamente estado entre os dez destinos preferidos. É importante que se busque analisar as razões da preferência por países com características, de certo modo, similares as do Brasil.

²³ Cntraveller
<http://www.cntraveller.com/ReadersAwards/2005/>

4.2 Monitor de competitividade da World Travel and Tourism Council (WTTC)

Vários aspectos precisam ser considerados para que se possa avaliar a competitividade e neste sentido o WTTC criou o Monitor de Competitividade para medir a competitividade da indústria do turismo. São considerados: preço, desenvolvimento da infra-estrutura, qualidade do meio ambiente, avanço tecnológico, recursos humanos, nível de abertura, desenvolvimento social e aspectos humanos. Cada tema é constituído de um conjunto de variáveis escolhidas para representar a preocupação dominante sobre o respectivo tema. Os dados publicados mais recentes são de 2004 e cobrem mais de 200 países. No que se refere a esta nota técnica iremos considerar apenas o aspecto referente à tecnologia.

O tema tecnologia no monitor da WTTC busca avaliar o avanço tecnológico, para cada país, representado pela disponibilidade de equipamentos e serviços tecnológicos modernos e indicados por: uso da Internet, linhas telefônicas, telefones móveis e exportação de produtos de alta tecnologia.

O índice de Internet é dado pela relação de computadores com endereço de protocolo ativo por 10.000 pessoas. O índice de linhas telefônicas mede o número de linhas telefônicas por 1000 pessoas. O índice de telefonia móvel mede o número de telefones celulares por 1000 pessoas. Finalmente o índice de exportações de alta tecnologia dá a percentagem de exportações contendo produtos de alta tecnologia tais como aviões, computadores, produtos farmacêuticos instrumentos científicos, equipamentos elétricos.

Na metodologia desenvolvida cada uma das variáveis de cada tema é normalizada através da relação seguinte:

$$\text{Valor Normalizado} = (\text{valor do país} - \text{valor mínimo}) / (\text{valor máximo} - \text{valor mínimo})$$

Em seguida o índice agregado de cada tema é obtido através da seguinte fórmula:

$$Y = (1/n) \sum X_i$$

Onde n é o número total das i variáveis que compõem o tema e X_i é o valor normalizado da variável, obtido pelo critério de normalização indicado anteriormente.

No caso do Brasil o índice tecnológico está indicado a seguir e o país situa-se na sexagésima posição para os dados de 2004.

	Índice tecnológico	Internet	Telefones	Celulares	Exportação
Brasil	31,81	10,96	25,51	19,21	40,66

Portanto, considerando-se este critério, não é possível dizer que o país esteja entre os mais competitivos.

4.3 Possíveis ganhos de competitividade

Por outro lado, convém verificar alguns outros aspectos.

A utilização das TIC, especialmente da Internet, pode criar ganhos de competitividade ao integrar tecnologicamente as agências de viagem e os distribuidores e fornecedores de produtos turísticos através de vários aspectos:

Custo: é possível obter vantagens em custo, por oferecer um serviço inovador e cada vez mais ágil e seguro.

Qualidade: A melhor qualidade se evidencia através da eliminação de desperdício e de um sistema capaz de atender com mais sensibilidade às necessidades dos clientes. Além disso, possibilita um maior controle da malha de distribuição pelo fornecedor, criando um relacionamento mais ordenado e seguro no mercado de turismo.

Tempo: Diminuição do tempo de resposta para fornecedores, distribuidores e clientes advindo da automatização do processo de venda.

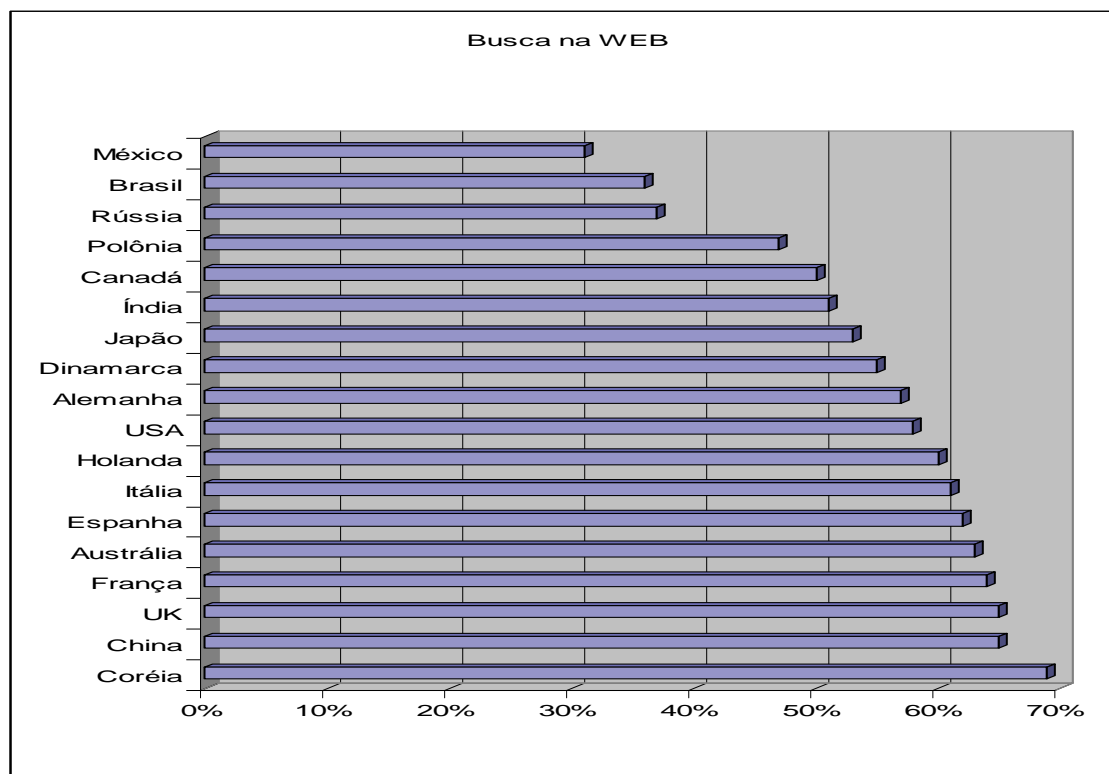
Flexibilidade: integrando distribuidores e fornecedores, é possível aumentar a flexibilidade na implantação / oferta de novos serviços, podendo este fator se tornar um diferencial de grande valor em relação ao produto oferecido pela concorrência.

4.4 Uso de Internet

Um outro ponto de vista que poderia ser considerado passa a ser analisado a seguir.

A partir da Ilustração 14 foi construída a Ilustração 19 que indica quanto a Internet é usada no Brasil para busca de informações, visando decidir local de destino por parte dos turistas.

Ilustração 19 Busca de informações na WEB para decidir onde ir



Como pode ser observado, para os países pesquisados, o turista brasileiro é um dos que menos usa a Internet para busca de informações.

Além disso, a ilustração 16 indica que o Brasil foi um dos países em que o uso de Internet para turismo menos aumentou durante o ano de 2004, bem como é um dos países que apresenta um dos menores percentuais de compras de passagens via Internet.

Como a avaliação sobre os serviços de Internet no Brasil é bastante boa como pode ser observado na Ilustração 18, não há como deixar de concluir que o baixo uso de Internet em turismo, quando comparado a outros países, é específico do setor e não dos serviços de Internet. Isso sugere que uma pesquisa voltada para a avaliação desse comportamento deveria ser considerada.

No caso da Espanha, analisado no capítulo 2.3, nota-se que o item turismo corresponde ao de maior percentual de compras via Internet com mais de 23% do total.

Quando se observam alguns levantamentos de uso de Internet realizado por empresa brasileira, percebe-se que, comparado especificamente com a Espanha o item turismo sequer aparece entre os mais vendidos como pode ser observado na tabela 12. De outra parte, levantamentos realizados pela mesma empresa no Brasil também indicam que as vendas online têm crescido de forma expressiva como indicam a ilustração 20 e a tabela 13. De qualquer forma, a conclusão é a de que ainda há um grande espaço a se percorrer pelo setor de turismo.

Isso também sugere que a indústria de turismo no Brasil tem que evoluir bastante para adquirir competitividade no que respeita ao uso das TIC.

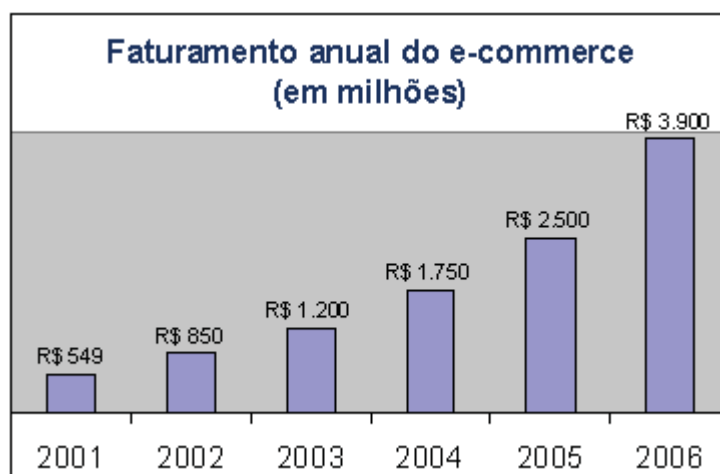
Tabela 12 Participação da venda por Produtos no comércio eletrônico

Produto	2003	2004	2005
CD's e DVD's	32%	26%	21%
Livros e Revistas	26%	24%	18%
Eletrônicos			9%
Saúde e Beleza	3,3%	7,2%	8%
Informática	4,7%	6,0%	7%
Outros			37%

Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit www.ebitempresa.com.br /

Compilação: www.e-commerce.org.br

Ilustração 20 Faturamento do e-vendas



Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit www.ebitempresa.com.br /

Compilação: www.e-commerce.org.br

Tabela 13 Evolução vendas online

ANO	FATURAMENTO	Varição
2006(previsão)	R\$ 3.900 milhões	56%
2005	R\$ 2.500 milhões	43%
2004	R\$ 1.750 milhões	48%
2003	R\$ 1.180 milhões	39%
2002	R\$ 850 milhões	55%
2001	R\$ 549 milhões	-

Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit www.ebitempresa.com.br /

Compilação: www.e-commerce.org.br

5 – Síntese e Propostas

As grandes empresas: companhias aéreas, hotéis, operadoras e mesmo algumas agências de viagem já fazem uso amplo de tecnologias online. Os pequenos negócios na cadeia de turismo já tentam incrementar o uso dessas tecnologias mas não são tão sofisticados como as grandes empresas e nem sempre são conectados a outros negócios na cadeia do turismo.

Há um amplo entendimento de que mesmo as pequenas empresas precisam ter sites na rede, mas um site isoladamente não resolve, é preciso ter conexões cooperativas com intermediários adequados para ser um fator crítico de sucesso.

Como deixa claro a WTO, a introdução do processamento de dados e automação de escritórios bem como os GDS foram importantes para a indústria do turismo, mas a fase que estamos vivenciando, de uso extensivo da Internet, certamente será mais decisiva para a mudança da indústria do turismo. A liberdade e flexibilidade adquiridas pelo consumidor através do acesso direto e individual aos serviços de turismo está alterando completamente a estrutura da indústria.

Novos tipos de empreendimentos estão surgindo como as agências virtuais de viagem, empresas mais tradicionais estão sofrendo mudanças importantes se especializando ou formando alianças.

Mas, certamente, a área que está sofrendo os maiores impactos dessas novas tecnologias é a de destinação dos turistas. Aqueles que fizerem uso dessas novas técnicas de forma apropriada certamente terão um significativo ganho de competitividade. De outra parte os que não se adaptarem aos novos tempos propiciados pelas TIC estarão com uma desvantagem praticamente irreversível.

O ganho de competitividade advém do fato de que o acesso direto ao consumidor final estará muito mais rápido e barato. Como decorrência, destinos remotos, operadores especializados e produtores individuais em qualquer país ou localização passam a dispor de oportunidades equivalentes. Se souberem utilizar adequadamente essas novas TIC, passam a ter acesso a clientes potenciais, oferecer informações sobre seus produtos e serviços, diferentemente da situação em que os procedimentos e canais de distribuição tradicionais estavam fora de seu alcance por escassez de recursos.

Muitos países mostram-se preocupados com o processo de inovação no turismo sendo que alguns estão desenvolvendo instrumentos específicos de política para o setor.

Por exemplo, a Suíça desenvolveu um programa de inovação chamado “Innotour”. Este programa oferece assistência inicial para a implementação de inovações especialmente para as pequenas empresas, suporte para o compartilhamento de inovações entre empresas, suporte para treinamento, educação e para pesquisa e desenvolvimento específicos. Seu objetivo fundamental é o de criar um ambiente competitivo que conduza à inovação.

O governo australiano elaborou, como parte de sua política, um documento: “A Medium to Long-Term Strategy for Tourism”, buscando apoiar de forma sustentável a indústria do turismo na Austrália e visando posicioná-la de forma mais competitiva. Neste documento providencia uma base para uma melhor cooperação entre os governos federal, estaduais, regionais e a indústria.

Lançou o que denominou “Information Technology Online Program”. Através desse programa criou bases de dados online, partilhando custos e oferecendo benefícios potenciais na distribuição ampla, com informação consistente e de alta qualidade. Além disso, busca apoiar a criação de cursos online, reconhecendo que o desenvolvimento de pessoal bem treinado e capaz de oferecer um elevado nível de serviço é crítico nessa indústria trabalho intensiva.

Na França o Estado participa de forma importante, direta e indiretamente, suportando a inovação na cadeia da indústria do turismo. A *Agence française de l'ingénierie touristique* adota algumas ações de suportes específicos visando à inovação de processos e produtos.

Vamos destacar alguns pontos importantes decorrentes do amplo uso da Internet na indústria do turismo.

Uma das primeiras iniciativas na área foi o aparecimento de agências de viagem virtuais como a Expedia e a Travelocity forçando as agências tradicionais a mudarem seu modelo de negócios. Aquelas agências que continuarem a operar apenas com base na comissão das vendas de passagens aéreas estão fortemente ameaçadas como negócio, dado o fenômeno da desintermediação.

A área que está sofrendo os maiores impactos dessas novas tecnologias é a de destinação de turistas. Reconhecendo tal fato, a UNCTAD apoiou o desenvolvimento de ferramentas de software que facilitem a gestão de organizações de gestão de destino. Na verdade, ao longo do tempo, o comportamento e apresentação de uma região como uma comunidade em que se oferece todo tipo de suporte ao turista será cada vez mais importante.

Além disso, alguns pontos a serem acompanhados de perto são: o aparecimento de soluções alternativas aos GDS e o projeto Harmonize na Europa.

Propostas

A questão central quanto ao uso das TIC, é a de que ela deve ser usada no contexto de uma estratégia geral para a indústria do turismo. Por exemplo, há que se pensar em aspectos específicos caso se esteja considerando o turismo local ou do exterior.

Para o caso do turismo do exterior há medidas específicas que podem contar com apoio de TIC. Por exemplo, facilitar a emissão de vistos e controle alfandegário são importantes e essa é uma área que pode ser melhorada com o uso de TIC.²⁴ Mas de uma forma geral as propostas seguintes são aplicáveis genericamente.

Elaborar projeto piloto utilizando a tecnologia desenvolvida com o suporte da UNCTAD. Esse projeto poderia ser realizado em alguma região com as características de “cluster”. O projeto deveria ser avaliado após a implementação e estendido a outras regiões em caso de sucesso.

Estabelecer convênio com o grupo europeu visando participar, ter acesso e acompanhar os desenvolvimentos do projeto “Harmonize”.

Considerando, como se mostrou no texto, que no exterior a busca de informações e determinação de destinos via Internet é bastante ampla, usar a inclusão do portal Brasil em sites de elevado número de acessos, como já se fez neste ano com o Google.

Apoiar a criação e o acesso a cursos online para treinamento de pessoal para a indústria de turismo.

Criar no âmbito do Ministério projeto de acompanhamento da evolução das TIC aplicadas ao turismo.

²⁴ Veja-se, por exemplo, o caso da Austrália que desenvolveu um “ Automated Visa Application System” denominado ETAS – Electronic Travel Authority System, com o uso de Internet.

BIBLIOGRAFIA

Buhalis, D.

Information technology in tourism & hospitality
senior lecturer in tourism
university of westminster

Carter, R.

Future Research Needs - Tourism and Information Technology
EC Conference on "Tourism in the Information Society", "1999 12

Chulwon K.

E-Torism: na innovative approach for the small and medium sized tourism
enterprises (SMTES) in Korea
Conference on Innovation and Growth in Tourism
Lugano, Switzerland
18-19 September 2003

Duran E. Seker D. Z. Shrestha M.

Web based information system for tourism resorts

Egziabher, M.

Information Technology: Its Uses in Tourism Industry
Catering and Tourism Training Institute

Flecha A; Costa J.I.P.; Cardoso O. R.

O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem

Geographical information system(gis): information technology for planning
management and development of Goa tourism master plan in next millenium
GOA Tourism Master Plan

Kruger, H.

The need for innovation-oriented tourism policy
Conference on Innovation and Growth in Tourism
Lugano, Switzerland
18-19 September 2003

Maia, M.C. ; Farias Pereira S.C.; Di Serio, L.C.

Tourism in the digital economy: a study of sites in brasil
eaesp/fgv

Marcussen, C.H.

Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services
[Centre for Regional and Tourism Research](#), Denmark

Raffour, G

L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme_2002

<http://www.tourisme.gouv.fr/actualite/impact_NTIC_tourisme.doc>, (12-11-2002)

Scheidegger, E.

Can the state promote innovation in tourism? Should it? The example of Switzerland

Conference on Innovation and Growth in Tourism

Lugano, Switzerland

18-19 September 2003

Tremblay, P

"Tourism & Information Technologies: Mapping the Sources of Innovation",

Comunicação apresentada em 2001 CAUTHE National Research Conference,

<<http://cauthe2001.canberra.edu.au/>>, (09-05-2002)

Weirmair K.

Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?

Conference on Innovation and Growth in Tourism

Lugano, Switzerland

18-19 September 2003

Werthner, H.

Why is the Information Society Technology relevant for Tourism?

International Federation for Information Technology and Tourism - IFITT

ÍNDICE

1. CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS EFEITOS DAS TIC, ESPECIALMENTE DA INTERNET, NA INDÚSTRIA DE TURISMO.	2
1.1 Histórico	2
1.2 Funções dos GDS	4
1.3 As mudanças com a Internet	6
1.4 Internet, Intranet e Extranet	8
1.5 Alternativas aos GDS	9
2 – IMPACTOS DA UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO APLICADAS AO TURISMO SOBRE OS USUÁRIOS E SOBRE A CADEIA PRODUTIVA.	11
2.1 Impactos Gerais.....	11
2.2 Mercado online de turismo na Europa	15
2.3 Um exemplo específico: Espanha	17
2.4 Mercado online de turismo nos USA.....	21
2.5 Impactos sobre a cadeia produtiva	22
2.6 As oportunidades para os países em desenvolvimento	27
2.7 Evolução tecnológica	29
2.8 O projeto europeu – “Harmonize”	31
3- DIFUSÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO APLICADAS AO TURISMO NO BRASIL.	34
3.1 Estatísticas de uso da Internet no Brasil.....	34
3.2 O uso da Internet no turismo no Brasil	37
Fonte: Global Market Insite (GMI) Survey of 18,000 consumers globally, June 2005	42
3.3 A difusão do uso da Internet na cadeia produtiva do turismo no Brasil	42
3.3.1 Agências de Viagem	43
3.3.2 Empresas Aéreas.....	44
3.3.3 Hospedagem	47
4 – AVALIAÇÃO DOS EFEITOS DA UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO APLICADAS AO TURISMO NO POTENCIAL COMPETITIVO DA CADEIA DE TURISMO NO BRASIL.	51
4.1 Introdução.....	51

4.2 Monitor de competitividade da World Travel and Tourism Council (WTTC).....	52
4.3 Possíveis ganhos de competitividade.....	53
4.4 Uso de Internet.....	54
5 – SÍNTESE E PROPOSTAS	58
PROPOSTAS.....	61
BIBLIOGRAFIA	62

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1 Principais GDS.....</i>	<i>3</i>
<i>Tabela 2 Tendências de e-vendas no mercado de turismo na Europa</i>	<i>15</i>
<i>Tabela 3 Compras motivadas pela Web na Espanha durante 2005.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabela 4 Compras online em sites espanhóis.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabela 5 Produtos comprados em sites espanhóis.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabela 6 Usuários de Internet no mundo</i>	<i>35</i>
<i>Tabela 7 Usuários de Internet na América Latina</i>	<i>36</i>
<i>Tabela 8 Sistema informatizado de Reservas Aéreas</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 9 Software de Gerenciamento</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 10 Acesso a Internet</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 11 E-commerce.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabela 12 Participação da venda por Produtos no comércio eletrônico.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabela 13 Evolução vendas online.....</i>	<i>57</i>

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

<i>Ilustração 1</i>	<i>CANAL TRADICIONAL DE DISTRIBUIÇÃO ATRAVÉS DO SDG</i>	6
<i>Ilustração 2</i>	<i>CANAL DE DISTRIBUIÇÃO ATRAVÉS DA INTERNET</i>	7
<i>Ilustração 3</i>	<i>INDÚSTRIA DE TURISMO ANTES DO USO DA INTERNET</i>	12
<i>Ilustração 4</i>	<i>INDÚSTRIA DE TURISMO APÓS O USO DA INTERNET</i>	13
<i>Ilustração 5</i>	<i>Custos de Distribuição</i>	14
<i>Ilustração 6</i>	<i>Mercado europeu online</i>	16
<i>Ilustração 7</i>	<i>Companhias aéreas econômicas</i>	16
<i>Ilustração 8</i>	<i>Tendências do mercado europeu de turismo online</i>	17
<i>Ilustração 9</i>	19
<i>Ilustração 10</i>	21
<i>Ilustração 11</i>	<i>Trends in overall online travel market size in the US, 2000-2004</i>	21
<i>Ilustração 12</i>	<i>Receita de vendas online nos USA</i>	22
<i>Ilustração 13</i>	<i>Oportunidades e ameaças</i>	26
<i>Ilustração 14</i>	<i>FONTE DE INFORMAÇÃO PARA DECIDIR ONDE IR EM 2005</i>	38
<i>Ilustração 17</i>	<i>Porcentagem de viagens com uso de Internet</i>	41
<i>Ilustração 18</i>	<i>Avaliação sobre serviços de turismo via Internet</i>	42

COLABORADORES:



REALIZAÇÃO:



Ministério do
Turismo

