

# Análise da presença online das empresas de animação turística nos Açores

Trabalho de Projeto

Nuno Filipe Santo Pereira

Mestrado em

**Gestão de Empresas (MBA)**



# Análise da presença online das empresas de animação turística nos Açores

Trabalho de Projeto

Nuno Filipe Santo Pereira

## Orientadores

Prof. Doutor João Pedro Almeida Couto

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas (MBA)



## RESUMO

O turismo é um sector que assume cada vez mais importância no plano económico-financeiro dos países. Nos Açores, apresentou o maior crescimento de todo o país. Esse crescimento provém da liberalização do espaço aéreo, conjugado com uma forte aposta no setor, pelo Governo Regional dos Açores, que tem vindo a trabalhar na qualificação da oferta e promoção do destino.

Apesar do aumento e melhoria da qualidade dos serviços oferecidos pelos agentes de animação turística no arquipélago, verificou-se a existência de lacunas na sua organização/ divulgação.

Este trabalho surge com o objetivo de elaborar um estudo e análise ao posicionamento estratégico da presença *online* dos agentes de animação turística nos Açores, conjugado com o estudo de um caso de sucesso de um agente agregador de serviços *online*, analisando que vantagens traz para o mercado, quer para os consumidores, como para os fornecedores.

Com o avanço das TIC, a forma de funcionamento da indústria de turismo sofreu alterações, desde a forma como o consumidor acede aos serviços (aquisições *online* em detrimento das presenciais), até à disponibilização e promoção destes serviços pelos fornecedores.

Na atualidade, o planeamento estratégico é um elemento fundamental na realidade do mundo empresarial, tendo em conta o elevado nível de competição. Só assim, é possível à empresa preparar um futuro sustentável através de táticas e decisões estratégicas. Tendo em consideração a exigência dos mercados, só a partir da implementação e desenvolvimento de sistemas de informação, as empresas poderão ter acesso a indicadores que possam servir de base às táticas e decisões estratégicas. “Ser digital permite a recolha e análise de – e a resposta autónoma a – reações do ecossistema (...)” (Coimbra, 2016, pp. 22-23).

Não existe de momento uma plataforma agregadora de todos os serviços de animação turística nos Açores. A implementação deste modelo de negócio permite promover a competitividade entre agentes turísticos, como também facilitar as tarefas de pesquisa, reserva e aquisição de serviços turísticos por parte dos consumidores.

## ABSTRACT

The tourism sector has been growing fast, assuming an important role in the economics and finances of several countries. The Azores presented the highest growth of the whole country in 2016. This tremendous increase has to do with the liberalization of the Azorean airspace and a considerable investment on a marketing plan from the Government of the Azores.

Despite the increase and the improvement on the quality of the services provided by the tourism agents in the archipelago, some gaps have been found in their organization and disclosure methods.

This work aims to elaborate a study and analysis of the strategic position of the *online* presence of the tourism agents in the Azores. On this study, we'll compare a case of success of an *online* agent that aggregates several services and analyse what advantages it brings to the market for both consumers and suppliers.

With the advancement of the technologies of information, the way that the tourism industry used to operate has changed, from the way consumers access services (*online* purchases over face-to-face sales), to the availability and promotion of those services by suppliers.

Currently, the strategic plan is a fundamental tool in the business world in due to the high level of competitiveness. By using this tool it becomes possible for any company to prepare their sustainable future by applying tactics and taking strategic decisions.

Taking into consideration the demands of the markets, only after the implementation and development of the information systems (IS), the companies will have access to indicators that will serve as base for their tactics and strategic decisions in the future. “Ser digital permite a recolha e análise de – e a resposta autónoma a – reações do ecossistema (...)” (Coimbra, 2016, pp. 22-23).

At the moment, there isn't any platform that combines all the services provided by the tourism agents in the Azores. The implementation of this model of business promotes the competitiveness between these agents and also facilitates the tasks of searching, booking and the acquisition of services by the consumers.

## DEDICATÓRIA

*À memória do meu Pai.*

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste projeto contou com o apoio de diversos intervenientes. Colegas, amigos e familiares, a vós expresso o meu mais profundo agradecimento.

Quero agradecer ao Professor Doutor João Pedro Almeida Couto e Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago, pelo apoio e orientação prestada ao longo do desenvolvimento do projeto.

Aos meus amigos Bruno, Guilherme, Rodolfo e Rodrigo, pelo companheirismo nesta caminhada e aos meus colegas de trabalho pela tolerância e flexibilidade demonstrada.

À minha família, em especial à minha mãe e irmãos pelo apoio incondicional e paciência demonstrados na superação dos obstáculos desta caminhada.

À Andreia, o meu obrigado pelo apoio diário e transmissão de confiança em todos os momentos, durante o desenvolvimento deste trabalho.

# ÍNDICE

RESUMO .....	2
ABSTRACT.....	3
DEDICATÓRIA .....	4
AGRADECIMENTOS.....	5
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....	12
1.1. ÂMBITO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	12
1.2. OBJETIVOS DO ESTUDO .....	13
1.3. ESTRUTURA .....	14
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	15
2.1. O TURISMO.....	15
2.2. ATIVIDADE TURÍSTICA .....	17
2.2.1. CICLO DE VIDA .....	18
2.2.2. ESTRUTURA DE MERCADO.....	21
2.2.3. A PROCURA E OFERTA TURÍSTICA.....	24
2.3. TURISMO DE AVENTURA E NATUREZA.....	26
2.4. ANÁLISE ESTRATÉGICA NO SECTOR TURÍSTICO.....	28
2.5. AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E O TURISMO .....	32
2.6. USER-GENERATED CONTENT.....	38
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	41
3.1. OBJETIVOS E TIPOS DE ESTUDO.....	41
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL .....	47
4.1. MUNDO EMPRESARIAL NA INTERNET E TIC.....	47
4.2. AS EMPRESAS E O COMÉRCIO ELETRÓNICO.....	53
4.3. AS EMPRESAS E AS REDES SOCIAIS .....	56
4.4. DESEMPENHO OFERTA/ PROCURA TURÍSTICA NOS AÇORES.....	59
4.5. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE CONTEXTUAL .....	67
4.5.1. FATORES POLÍTICOS .....	67
4.5.2. FATORES ECONÓMICOS .....	68
4.5.3. FATORES SOCIOCULTURAIS .....	71
4.5.4. FATORES TECNOLÓGICOS .....	72
4.6. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE TRANSACIONAL .....	73

4.6.1.	POTENCIAIS NOVAS ENTRADAS .....	74
4.6.2.	PODER NEGOCIAL DOS FORNECEDORES.....	74
4.6.3.	PODER NEGOCIAL DOS CLIENTES .....	74
4.6.4.	RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES .....	75
4.6.5.	PRESSÃO DE PRODUTOS SUBSTITUTOS .....	75
4.7.	ANÁLISE DA OFERTA DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA - AÇORES .....	75
4.8.	CASOS DE ESTUDO – EMPRESAS ANIMAÇÃO TURÍSTICA NOS AÇORES.....	79
4.9.	ANÁLISE DOS CASOS DE ESTUDO.....	99
4.9.1.	AVALIAÇÃO DA PÁGINA INICIAL .....	99
4.9.2.	AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO GERAL.....	102
4.9.3.	AVALIAÇÃO DE FUNÇÕES GERAIS.....	106
4.9.4.	AVALIAÇÃO DA FUNÇÃO COMÉRCIO ELETRÓNICO .....	111
4.9.5.	AVALIAÇÃO DA INTEGRAÇÃO COM OUTRAS PLATAFORMAS.....	116
CAPÍTULO V – BEENCHMARKING DE UM INFOMEDIÁRIO .....		122
5.1.	O PROCESSO DE BENCHMARKING.....	122
5.2.	ANÁLISE DA PLATAFORMA – BOOKING.COM .....	123
CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....		135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		139

## ÍNDICE DAS TABELAS

Tabela 1. Fase exploração do ciclo de vida do turismo.....	19
Tabela 2. Fase envolvimento do ciclo de vida do turismo. ....	19
Tabela 3. Fase desenvolvimento do ciclo de vida do turismo.....	20
Tabela 4. Fase consolidação do ciclo de vida do turismo. ....	20
Tabela 5. Fase estagnação do ciclo de vida do turismo.....	20
Tabela 6. Tipos de atividades de turismo de aventura.....	28
Tabela 7. Ações a que respeita a estratégia corporativa e do negócio.....	32
Tabela 8. GDS disponibilizado às agências de viagens.....	34
Tabela 9. Vantagens e desvantagens da distribuição eletrónica.....	35
Tabela 10. Setor do turismo antes da internet.....	37
Tabela 11. Setor do turismo na era da internet.....	37
Tabela 12. Empresas de animação turística por localização geográfica.....	43
Tabela 13. Descritivo de atividades das empresas de animação turística. ....	44
Tabela 14. Utilização da internet por continente.....	47
Tabela 15. Uso da internet de 2000 a 2016. ....	50
Tabela 16. E-commerce por dimensão de empresa. ....	54
Tabela 17. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por ilha no primeiro semestre... 63	
Tabela 18. Procura do destino Açores por país de origem no primeiro semestre. ....	65
Tabela 19. Organização dos setores na região.....	70
Tabela 20. Características da homepage dos casos em estudo.....	100
Tabela 21. Características da informação geral dos casos em estudo. ....	104
Tabela 22. Funções gerais dos casos em estudo.....	109
Tabela 23. Funções de comércio eletrónico dos casos em estudo.....	114
Tabela 24. Integração dos sites de cada empresa com outras plataformas.....	118
Tabela 25. Lista dos websites mais usados no mundo em viagens e acomodação. ....	126

## ÍNDICE DAS FIGURAS

Figura 1. Evolução do ciclo de vida de um destino de Butler.....	18
Figura 2. Estrutura do mercado do setor turismo.....	22
Figura 3. Estrutura do setor turístico.....	23
Figura 4. Estrutura da procura no setor do turismo.....	25
Figura 5. Esquema de processo estratégico.....	30
Figura 6. Estratégia corporativa e do negócio.....	31
Figura 7. Modelo conceptual do WOM.....	39
Figura 8. Distribuição mundial de utilizadores de internet.....	48
Figura 9. Taxa de penetração do uso de internet.....	49
Figura 10. O uso da internet de 2000 a 2016.....	49
Figura 11. As empresas e aplicações baseadas em TIC.....	51
Figura 12. Empresas e aplicações baseadas em TIC.....	52
Figura 13. Vendas e-commerce das empresas da UE28.....	53
Figura 14. Uso da internet e compras online em 2016 na Europa.....	55
Figura 15. Utilização das TIC pelas empresas da EU.....	57
Figura 16. Utilização das redes sociais pelas empresas por atividade.....	58
Figura 17. Evolução do volume de hóspedes e dormidas entre 2000 e 2015.....	61
Figura 18. Taxa de crescimento das dormidas na hotelaria tradicional.....	61
Figura 19. Evolução da estada média nos Açores.....	62
Figura 20. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por ilha em 2015.....	63
Figura 21. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por ilha no primeiro semestre... 64	64
Figura 22. Distribuição mensal de dormidas.....	65
Figura 23. Procura do destino Açores por país de origem no primeiro semestre 2017.. 66	66
Figura 24. Taxa de desemprego nos Açores nos últimos 6 trimestres.....	69
Figura 25. VAB por sector nos Açores.....	70
Figura 26. Plataforma tecnológica/ <i>website</i> ET27.....	73
Figura 27. Plataforma Viator.....	77
Figura 28. Atividades disponíveis na plataforma Azoresgetaways.....	78
Figura 29. Aspeto da página rosto da empresa ANC.....	80
Figura 30. Aspeto da página rosto da empresa Atlantiangra.....	81
Figura 31. Aspeto da página rosto da empresa Azoren Travel Experts.....	82
Figura 32. Aspeto da página rosto da empresa Azores Adventures Islands.....	83
Figura 33. Aspeto da página rosto da empresa Azores for All.....	84
Figura 34. Aspeto da página rosto da empresa Greenmark.....	85
Figura 35. Aspeto da página rosto da empresa Azores on Travel.....	86
Figura 36. Aspeto da página rosto da empresa Bootlá.....	87
Figura 37. Aspeto da página rosto da empresa Discover Experiences Azores.....	88
Figura 38. Aspeto da página rosto da empresa Futurismo.....	89
Figura 39. Aspeto da página rosto da empresa Geo Fun.....	90
Figura 40. Aspeto da página rosto da empresa MarAzores.....	91
Figura 41. Aspeto da página rosto da empresa NaturFactor.....	92
Figura 42. Aspeto da página rosto da empresa Panazorica.....	93
Figura 43. Aspeto da página rosto da empresa Peter Café Sport.....	94

Figura 44. Aspeto da página rosto da empresa Picos de Aventura.....	95
Figura 45. Aspeto da página rosto da empresa SailAzores. ....	96
Figura 46. Aspeto da página rosto da empresa Trilhos da Natureza. ....	97
Figura 47. Aspeto da página rosto da empresa Tripix Azores.....	98
Figura 48. Análise dos critérios da página inicial dos casos em estudo.....	101
Figura 49. Critérios da página inicial por empresa.....	102
Figura 50. Análise dos critérios de avaliação de informação geral. ....	105
Figura 51. Critérios de avaliação de informação geral por empresa. ....	106
Figura 52. Análise dos critérios de avaliação das funções gerais.....	110
Figura 53. Critérios de avaliação das funções gerais por empresa. ....	111
Figura 54. Análise dos critérios de avaliação de comércio eletrónico. ....	115
Figura 55. Critérios de avaliação de comércio eletrónico por empresa.....	116
Figura 56. Análise dos critérios de avaliação de integração com outras plataformas. .	119
Figura 57. Critérios de avaliação de integração com outras plataformas por empresa.	120
Figura 58. Booking.com homepage.....	124
Figura 59. Processo de reserva no Booking.com. ....	126
Figura 60. Número de visitas ao Booking.com no primeiro semestre de 2017.....	127
Figura 61. Visitas ao Booking.com por país no primeiro semestre de 2017.....	128
Figura 62. Serviços complementares do grupo Priceline no site Booking.com. ....	129
Figura 63. Homepage Booking.com vs. Expedia.com. ....	130
Figura 64. Booking.com transforma fotografias em GIFs animados. ....	131
Figura 65. Página do Booking.com no Facebook.....	131
Figura 66. Publicação do Booking.com no Facebook. ....	132
Figura 67. Tráfego do Booking.com nas redes sociais.....	133

## LISTA DE ABREVIATURAS

ATTA	Adventure Travel Trade Association
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CRM	Customer Relationship Management
CRS	Computer Reservation System
DMO	Destination Marketing Organization
EU	Europe Union
EU28	The 28 member states of the European Union
FAQS	Frequently Asked Questions
GDS	Global Distribution System
GIF	Graphics Interchange Format
IATA	International Air Transport Association
INE	Instituto Nacional de Estatística
IOT	Internet of Things
OMT	Organização Mundial de Turismo
PAEE	Plano Avançado de Estratégia Empresarial
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UCG	User-generated Content
VAB	Valor Acrescentado Bruto
WI-FI	Wireless Fidelity
WOM	Word of Mouth
WWW	World Wide Web

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

O presente projeto de mestrado tem como propósito efetuar uma análise à presença *online* dos agentes de animação turística dos Açores e analisar a oportunidade de implementação de um modelo de negócio que contemple uma plataforma composta pela oferta de serviços de turismo por parte desses agentes.

O estudo terá como temas centrais o turismo e as tecnologias da informação e comunicação (TIC), o crescimento do uso da internet para consumo e procura de produtos/ serviços turísticos e a importância e papel da internet no setor do turismo.

Existe, atualmente, uma forte aposta na gestão da informação no setor do turismo, pois a disponibilidade de informação é um elemento fundamental no processo de decisão da compra de um produto/ serviço turístico, para um mercado composto por consumidores que viajam, cada vez mais, de forma independente (Gohr, Santos, & Veiga, 2009).

### **1.1. ÂMBITO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO**

Segundo Buhalis & Law (2008), as tecnologias de informação têm transformado radicalmente a forma como os consumidores interagem com os fornecedores de produtos/ serviços turísticos (Moreno & Lockett, 2016).

O setor do turismo, por si só, sugere uma grande quantidade de informação a ser processada e comunicada. Quando um viajante embarca numa viagem, necessita de ter acesso a uma grande quantidade de informação como são exemplo: os itinerários, os horários, informações relativamente à forma de pagamento disponíveis, entre outras informações do destino. Para muitos consumidores, a recolha, processamento e avaliação da informação constitui parte integrante da experiência da viagem (Jorge, Rita, & Águas, 2004).

A tendência crescente de uso da internet por parte dos consumidores, no que concerne à compra de produtos/ serviços em *sites* de comércio eletrônico, veio implicar necessidades de formação e novas políticas de investimento por parte das empresas, de forma a corresponder a essas necessidades.

A difusão de inovações tecnológicas como: *Electronic Data Interchange* (EDI), sistemas de gestão de inventários, bases de dados e transferência eletrônica de fundos veio acelerar o crescimento do comércio eletrônico, podendo hoje fazer-se a distinção em *business-to-business* (B2B) e comércio eletrônico empresa-cliente, *business-to-customer* (B2C) (Machado & Almeida, 2010).

## 1.2. OBJETIVOS DO ESTUDO

O objetivo geral da investigação consiste no estudo e análise da presença *online* das empresas de animação turística nos Açores e na avaliação do impacto que as tecnologias de informação vieram trazer à indústria turística, seja na forma de divulgação de produtos/ serviços, seja na alteração da forma de relacionamento entre os principais intervenientes do setor.

O estudo dividir-se-á em quatro objetivos específicos, mais concretamente: a) análise da importância da internet e das tecnologias de informação no setor do turismo; b) análise da posição das empresas de animação turística *online* nos Açores; c) análise de um caso de sucesso de uma plataforma agregadora de serviços turísticos, bem como das vantagens proporcionadas aos consumidores e fornecedores dos serviços; d) avaliação da oportunidade/ necessidade de implementação de uma plataforma *online* que reúna toda a oferta de animação turística dos Açores;

### 1.3. ESTRUTURA

Este projeto encontra-se estruturado em duas partes: uma primeira parte denominada enquadramento teórico, onde é feita a revisão bibliográfica de temas enquadrados com o projeto; e uma segunda parte baseada na análise da situação atual, a qual é composta por uma análise de estatísticas recentes relativas às tendências mundiais, no que diz respeito ao mundo empresarial, aos consumidores e às TIC e, ainda, uma análise ao desempenho e crescimento do turismo nos Açores. É feita uma abordagem ao posicionamento das empresas de animação turística *online* nos Açores, conjugando com o estudo de um caso de sucesso de um agente agregador de serviços *online*, nomeadamente, a plataforma Booking.com. Por fim, são apresentadas algumas conclusões ao estudo levado a cabo.