

**“SISTEMA E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO PARA O NEGÓCIO  
TURÍSTICO - DESTINO MADEIRA”**

**ÍNDICE**

- 3 Introdução
- 4 As Tecnologias de Informação
  - 4.2 Redefinir horizontes
  - 2.2. O Impacto da Internet no Marketing Turístico e nas Vendas
- 5 Concretizar as oportunidades da Madeira
  - 5.2 Posicionamento
  - 5.3 Objectivo e Antevisão
- 6 Fundamentos do Sistema de Gestão do Destino - O seu desenvolvimento e operacionalização
- 7 Aspectos Chave do Sistema de Gestão do Destino
  - 7.2 Principais Componentes
  - 7.3 Proposta de SGD para a Madeira
  - 7.4 A Qualidade da Base de Dados. O seu conteúdo.
- 8 Conclusão
- 9 Resumo/Abstracts

**“Não faz sentido pedir ao rio que deixe de correr; o que temos de fazer é aprender a nadar na direcção em que ele corre”**

Anónimo

## Um Sistema de Gestão para o Destino Turístico Madeira

### - Ao Ritmo das Tecnologias de Informação -

#### Introdução

A nova economia, suportada nas tecnologias de informação e comunicação e a globalização em cursos, é hoje o centro das atenções dos decisores políticos e económicos.

O sector do turismo é um dos que mais rapidamente se integrou nesta dinâmica de mudança que domina os tempos modernos. A prova-lo temos a posição de destaque que este sector assume no que respeita à divulgação e comercialização dos seus produtos pela internet, onde detém uma posição já tida como importante.

Deste modo, para viver neste universo da actividade turística, em fase de grande crescimento, há que não perder de vista um requisito indispensável: ser competitivo.

A competitividade no turismo deve, assim, ser considerada num quadro de referência que podemos sintetizar deste modo:

- 2 as viagens, as deslocações turísticas e os gastos a elas associadas estão em grande e contínuo aumento;
- 3 os efeitos crescentes do turismo, quer sejam económicos, sócio-culturais ou ambientais, estão a ser melhor apreciados e levados em maior consideração;
- 4 o potencial consumidor está hoje mais bem informado acerca dos destinos turísticos e das opções que se lhe oferecem e é mais exigente no momento de efectuar a sua escolha;
- 5 o turista deverá recolher uma experiência positiva da sua escolha, sendo que tal implica, pelo menos, a obtenção em todas as áreas - transporte, alojamento, restauração e serviços complementares - o nível de serviços que esperava ao contratá-los;
- 6 cresce a competição entre destinos e entre países de destino, na atracção dos fluxos turísticos, o que implica a exigência de uma permanente melhoria da qualidade dos serviços a prestar;
- 7 o mercado turístico será progressivamente mais influenciado pela tecnologia, nomeadamente nos aspectos de acesso à informação e utilização de redes informáticas.

## 2. AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

### 2.1. Redefinir Horizontes

Ao longo dos últimos dez anos, registaram-se maiores avanços nas tecnologias de informação e comunicação, tornando-as cada vez mais relevantes para as indústrias de turismo e de viagens genericamente e em particular para as entidades dos destinos turísticos.

Como mais importantes podemos destacar:

- ⇒ A viabilidade da difusão, a baixos custos, de computadores e software mais poderosos;
- ⇒ a internet como uma base de comunicação e um modelo de padrão para toda a comunicação;
- ⇒ A ideia de "Convergência" - emergência conjunta de tecnologias da computação, de telecomunicações e televisivas e a sua parceria com o fornecimento de conteúdos dos *media*;
- ⇒ A possibilidade de trabalhar em redes telecomunicacionais de elevada capacidade;
- ⇒ o advento do *e-commerce* (comércio electrónico) internacional.

Duas conclusões chave podemos obter a partir desta realidade:

1. Por intermédio das crescentes potencialidades de difusão das Tecnologias de Informação (TI) mais sofisticadas, as organizações e a indústria turística em geral possuem agora o potencial para operar de modo mais eficiente e efectivo. O conceito de "reengenharia do processo negocial" é cada vez mais importante para os destinos turísticos e respectivos negócios;
2. Existem cada vez maiores oportunidades de novo marketing para os destinos turísticos bem como ameaças reais - provenientes de outros destinos, quando rápidos no aproveitamento do potencial, e de agentes de viagens operando globalmente *online*, que não possuem filiação com determinado destino em particular.

### 2.2. O Impacto da Internet no Marketing turístico e nas vendas

A internet está a ter um impacto importante na distribuição da informação turística e nas vendas. Ela faculta uma plataforma universal para apresentações e comunicações - um autêntico trabalho em rede aberto. Ela proporciona um acesso directo ao consumidor final mas também constitui uma ferramenta para comunicações intra-negócio (business to business).

Cada vez mais, a internet será acessível por intermédio de uma crescente panóplia de equipamentos - Televisão, suportes de comunicação móveis, quiosques, consolas de jogos, telefones domiciliários, etc. Este facto conduzirá a um grande crescimento do uso da internet ao longo dos próximos anos.

### 3. CONCRETIZAR AS OPORTUNIDADES DA MADEIRA

Por intermédio dos projectos TourI S e NeTur, as bases estão lançadas para que a indústria da Madeira possa estar actuante no uso das Tecnologias de Informação – aumentando a tomada de consciência por parte da indústria, daquilo que está em causa e desenvolvendo ideias específicas para a sua implementação, por via da aplicação de protótipos de avaliação.

Agora, a Madeira precisa de estabelecer sistemas de implementação em toda, a toda a escala da indústria, desenhados a partir dos ensinamentos obtidos por intermédio destes projectos.

No intuito de alcançar este objectivo, importa preparar uma estratégia e um plano de negócio para o desenvolvimento e implementação de novos sistemas.

#### 3.1. Posicionamento

O posicionamento central desta estratégia é a de que a Madeira deve caminhar no sentido de um conceito integrado de “Sistema de Gestão do Destino” (SGD) – o qual está a ser adoptado por outros destinos turísticos em todo o Mundo. O conceito baseia-se no princípio de que as redes de trabalho das Tecnologias de Informação habilitam as pessoas para uma mais fácil partilha de informação – para trabalhar, compilando e usando informação, em conjunto – efectivamente alcançado conhecimentos e competências.

Deste modo, a Madeira possuirá uma base de dados partilhada (composta por diversos agrupamentos de dados), os quais servem de suporte às mais diferenciadas actividades e canais de distribuição. Isto poderá constituir uma ferramenta poderosa ao juntar diferentes interesses turísticos para um trabalho cooperativo entre si.

#### 3.2. Objectivo e Antevisão

O **Objectivo** é o de suportar a Estratégia Turística da Madeira, utilizando as Tecnologias da Informação do modo mais apropriado, de modo a concretizar novas oportunidades de negócio, para vender mais produtos turísticos e providenciar/fornecer os mais eficazes serviços aos visitantes. A combinação destes elementos intensificará a performance e os proveitos da indústria turística e maximizará a produtividade dos recursos, isto é, as potencialidades da Madeira para o turismo.

A **Antevisão** é a de um Sistema de Gestão do Destino perfeita e completamente integrado e multi-funcional, que habilite a indústria turística Madeirense a:

- Ser perfeitamente capaz de usar as Tecnologias de Informação e estar equipada apropriadamente para prosseguir com os seus negócios, do modo mais efectivo e eficiente;
- Trabalhar conjuntamente, utilizando bases de dados e sistemas comuns, de modo a maximizar as comunicações e melhorar a utilização dos recursos.

### 4. FUNDAMENTOS DO SISTEMA DE GESTÃO DO DESTINO – O seu desenvolvimento e operacionalização

A proposta é a de que o SGT da Madeira se transforme numa infra-estrutura com Tecnologia de Informação que permite operações turísticas bem coordenadas, ao nível da Região. Se tal suceder, existirão implicações significativas para o modo como a indústria de turismo Madeirense desempenhará o seu trabalho no futuro, caso se maximizem as oportunidades.

Para tal, torna-se imprescindível a parceria entre os sectores público e privado para a boa prossecução do projecto e para a identificação de caminhos, de modo a que se possa proceder à gestão e adaptação das mudanças.

A possibilidade de estabelecer uma nova Organização de Marketing do Destino (OMD) para a Madeira, sob a forma de uma parceria público-privado, é de extrema relevância. Neste contexto, o Sistema de Gestão do Destino deve ser concebido de forma a, inicialmente, operar de acordo com as circunstâncias actuais, mas de modo a ser capaz de se expandir, indo ao encontro dos requisitos de uma Organização de Marketing do Destino mais alargada, quando esta se estabelecer.

Em consequência disto, o plano de desenvolvimento do SGD consistiria em:

- Primeiramente, pegar no trabalho já feito ao nível de projectos TourI S e NeTur e operacionalizá-lo em pleno, com apoio efectivo da Direcção Regional de Turismo (DRT) e da indústria turística. Isto fará com que os operadores empreendam as suas actividades com maior eficácia ao nível dos custos e expandam os seus mercados;
- Em segundo lugar, implementar um programa mais substancial, como parte integrante das acções da nova Organização de Marketing do Destino. A disponibilização do SGD será um contributo importante para a esta organização, capacitando-a rapidamente para o estabelecer de uma vantagem competitiva no mercado e proceder a uma aproximação estratégica ao desenvolvimento de novas oportunidades de mercado para a Madeira.

Considerando este segundo ponto, considero indispensável que **a administração do SGD deve constituir-se como parte integrante da nova OMD, quando esta for operacionalizada**. Até lá o SGD necessita de uma base na qual possa trabalhar, de forma comercial, em parceria com a indústria hoteleira.

Existem alguns requisitos principais que estarão subjacentes ao efectivar da operacionalidade do SGD:

- dever-se-á dar um nome apelativo e de diferenciação ao projecto, que seja relevante em termos de marketing para o consumidor – por exemplo:

- \* Hello, Madeira
- \* Real Madeira
- \* Madeira On View
- \* Enjoy Madeira

- desde cedo que importa ter o projecto de gestão correcto, que combine um profundo entendimento entre as acções da indústria turística e da Organização de Marketing do Destino, bem como uma verdadeira coordenação entre o potencial de informação e as tecnologias de comunicação para melhorar e intensificar este tipo de operações.
- importa conceder uma extrema prioridade às garantias de qualidade dos conteúdos da base de dados do SGD – quer no que aos produtos turísticos, aos consumidores ou contactos da indústria (Ver Secção);
- ao longo de um período de 2 ou 3 anos, será necessário adquirir qualidade televisiva, material para *media* em formato digital, compatível com visualizações em televisão ou PC (ver secção 7);
- deverá ser valorizado o potencial das comunicações e transações “b to b” (business-to-business), entre os vários intervenientes – os SGD e OMD, fornecedores de produtos turísticos, as agências de viagens, operadores turísticos (tour operators), os *media* de viagens, intermediários e promotores de conferências, etc. (ver Secção 8);
- o Sistema de Gestão do Destino fornecerá a oportunidade de aplicar técnicas de marketing e gestão de relacionamento com clientes a todos os grupos de clientes (ver Secção 6);
- o sucesso da implementação do SGD requererá uma tomada de consciência das Tecnologias de Informação e treino de aptidões para o “staff” que opera no sector e na Direcção Regional de Turismo/Organização de Marketing do destino, numa plataforma de sofisticação crescente e contínua (ver Secção 10);
- a indústria turística madeirense necessita de ser envolvida de perto no processo de desenvolvimento e implementação do SGD;
- importa proceder à monitorização e avaliação de performances desde o começo;

## 5. ASPECTOS CHAVE DO SISTEMA

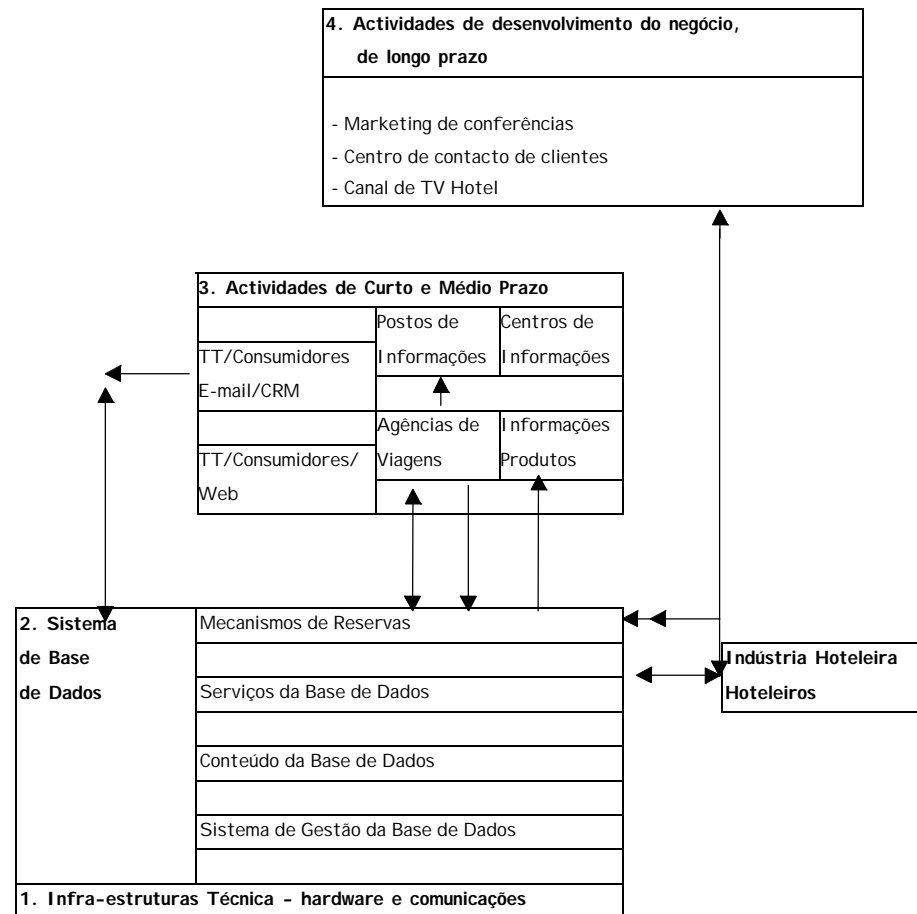
### 5.1. Principais Componentes

Os principais elementos a considerar para conceber um Sistema de Gestão do Destino são:

- a infra-estrutura técnica, que é composta por computadores (conjuntamente com os seus sistemas operativos); as ligações e cablagens para o trabalho em rede, *hardware* e *software*, para comunicações internas e externas;
- o Sistema de Gestão da Base de Dados SGBD (o *software* que armazena os dados/ficheiros), em conjunto com o *software* requerido para a manutenção e acesso à informação.

- a informação/dados contidos na base de dados;
- as aplicações de *software* – i.e. os programas de computador que empreendem os procedimentos que suportam as actividades de comércio/negócio.

O diagrama seguinte apresentamos uma ilustração de um potencial Sistema de Gestão do Destino para a Madeira. Ele é útil para mostrar como uma base de dados (ou uma compilação de conjuntos de dados) deve servir de base a uma gama de actividades. As actividades dividem-se entre aquelas que se podem implementar com custos relativamente baixos no curto/médio prazo e os projectos de maior dimensão, que potencialmente serão implantáveis no longo prazo.



## 5.2. Proposta de SGD para a Madeira:

Os princípios que se sugerem de seguida, estão concebidos sob a forma de recomendações para as acções a serem incorporadas no SGD da Madeira:

1. O SGD deverá ser uma ferramenta, não apenas para a Direcção Regional do Turismo e, para a Organização de Marketing do Destino aqui proposta mas também para toda a indústria/sector do Turismo Madeirense, de modo a que estes executem melhor as suas tarefas e a desenvolvam novos mercados. Assim, ele deverá ajudar quer os fornecedores finais quer as agências de viagens a alcançarem as suas legítimas aspirações sem preconceitos.
2. O SGD não deve procurar colocar-se a si próprio na posição de intermediário nas transacções, a menos que se demonstre que tal representa um acréscimo de valor. Será mais prático e produtivo facilitar os contactos entre compradores e vendedores (sejam eles quem forem). Segue-se que o aspecto comercial do modelo de negócio do SGD basear-se-á em pagamentos, mais provenientes da indústria. A OMD poderá pretender oferecer montantes de transacção acrescidos em devido tempo (por exemplo, por intermédio do Centro de Informação), porém isto deverá ser uma proposta a longo prazo.
3. Para saber das necessidades dos hotéis de cinco estrelas, o SGD deverá prover os meios para promover a Madeira como um destino direccionado para os clientes finais (i.e. consumidores singulares/individuais), de modo a habilitá-los para a compra directa ao fornecedor/prestador final, se tal for a sua vontade.

Contudo, o SGD deverá igualmente fornecer-lhes a informação disponível acerca das oportunidades para adquirir produtos, por intermédio dos operadores turísticos e agências de viagens da Madeira.

4. De forma similar, o SGD deverá habilitar a promoção da Madeira para a transacção no mercado de viagens internacional, valorizando fortemente os benefícios de trabalhar com as agências de viagens madeirenses e disponibilizando informação relevante acerca das facilidades e dos serviços que individualmente se encontram disponíveis.
5. No curto prazo, o SGD deverá consolidar e melhorar as capacidades existentes.
6. No médio/longo prazo, o SGD deverá comportar as actividades de desenvolvimento do negócio constantes do novo OMD para a Madeira.
7. Iniciativas que requeiram maior investimento (capital e receitas) devem ser consideradas como oportunidades de longo prazo, necessitando de análises específicas dos custos/benefícios.

O campo de acção das iniciativas propostas para o SGD, está sumariado no quadro seguinte e mais detalhado nas páginas seguintes:

Sublinhando muitas destas aplicações está o potencial que as Tecnologias de informação fornecem para a Gestão e Marketing dos contactos e intercâmbios. **Do ponto de vista dos custos, estamos perante uma proposta eficiente, baseada no princípio de que o conhecimento e o relacionamento os contactos com os clientes são a chave para maximizar as oportunidades de venda.**

Existem ainda outras actividades que o Organização de Marketing do Destino aqui proposta poderá empreender, usando o SGD – por exemplo:

- Marketing para a base de dados por via dos canais tradicionais (mail, televendas...)
- Gestão de projectos/eventos
- Relatórios anuais/notícias
- Administração e financiamento

### 5.3. Qualidade da base de dados. O seu conteúdo

O conteúdo da base de dados do Sistema de Gestão do Destino Madeira deverá recair sobre sete grandes categorias, genericamente assim definidas:

#### Base de Dados do Produto

- Editorial
- Inventário e preço
- Disponibilidades (em sentido lato)

#### Imagens

- Fotografias/Gráficos; imagens em movimentos; sons relacionados essencialmente com o produto a que respeita a base de dados

#### Base de Dados dos Clientes

- Clientes potenciais e clientes anteriores
- Perfis (geográfico, demográfico, psicológico), comportamento em viagem, actividades, interesses e histórico de transacções efectuadas.

#### Base de Dados dos Contactos

- Operadores Turísticos/Membros da OMD
- Parceiros/VI Ps
- Transacção/Comercialização de viagens
- Organizadores de Conferências
- *Media* (órgãos de comunicação) de viagens e colóquios
- *Media* Noticiosa

#### Informação de Aconselhamento aos negócios

#### Investigação e informação

#### Informação de Gestão

Nos casos em que os dados são um recurso articulado para posterior utilização para uma variedade de aplicações, frequentemente numa base dinâmica, a qualidade de informação é fulcral. Isto representa um ainda maior desafio, requerendo uma gestão corrente cuidadosa. As responsabilidades de recolha e actualização dos dados deve ser delegada naquelas pessoas que possuem os melhores conhecimentos. Contudo, alguém ligado à Direcção Regional de Turismo ou ao Sistema de Gestão do Destino deverá ser designado para superintender/supervisionar o processo e a qualidade dos dados.

## 6. CONCLUSÃO

A Sociedade da Informação – sucessora da Sociedade Industrial – penetra em todos os aspectos da nossa vida diária e modifica-os. A revolução digital e as Tecnologias de Informação mudaram de forma irreversível os nossos conceitos de espaço, de tempo e de massa.

Uma empresa já não precisa de ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer parte.

Actualmente, milhões de pessoas de todo o Mundo podem ligar-se à e através da Internet, onde milhões de endereços proliferam.

O ciberespaço vai ser acanhado numa era em que a compra e venda se tornarão mais automatizadas e serão menos sensíveis às distâncias.

A informação constante da Internet chega a todo o Mundo em fracções de segundo e a um custo zero ou desprezível. Quem vende terá maior facilidade de identificar os compradores potenciais; aos compradores será mais fácil identificar os melhores vendedores e os melhores produtos. O tempo e a distância perderam importância.

No sector em causa, o produto turístico é em parte virtual, já que não é possível “experimentar” um pacote de férias antes da sua aquisição; a informação que antecipadamente podemos obter é, assim, parte integrante desse mesmo produto. Aqui, as Tecnologias de Informação assumem um papel essencial, sendo já uma realidade a cada vez maior desintermediação que se vai vivendo no sector, com companhias de aviação, agências de viagens e operadores turísticos *on-line* a apresentarem taxas de crescimento notáveis.

O Destino Madeira, para conquistar uma postura agressiva e actuar num mercado verdadeiramente global necessita de um Sistema de Gestão do Destino, que optimize a sua oferta, aproveite as economias de escala que tal proporciona e o prepare, de modo célere mas sustentado para o confronto com outros destinos, que rapidamente caminham para o uso em pleno das Tecnologias de Informação.