



A relação entre as agências de viagens e a internet

The relation between the Travel Agencies and the Internet

Nuno Alexandre Pereira Abranja
Ana Patrícia Ricardo Marques

1 Professor do Instituto Superior de Ciências Educativas, nunoabranja@gmail.com

2 Professora do Instituto Superior de Ciências Educativas, anaprmarques@gmail.com

Resumo

O futuro dos tradicionais intermediários turísticos assenta numa forte concorrência que passa não apenas por uma questão de sobrevivência mas também de liderança, dominado por modelos organizacionais virtuais com grande capacidade de resistência, de mudança e de sistemas interativos inovadores ancorados no potencial endógeno das pessoas, dos territórios e nas entidades que afirmam as diferenças legítimas e atraem os visitantes de forma sustentável. A enorme quantidade e informação a ser organizada, gerida, distribuída e comunicada, bem como a grande influência que a internet veio causar em termos de mudança profunda nos conceitos do negócio, nos métodos organizacionais e sobretudo na gestão de oferta das agências de viagens e operadores implica o estudo da articulação entre estas empresas e a via online. O presente trabalho visa obter e avaliar a opinião de diretores de agências de viagens sobre o nível de utilização das TIC no negócio e conhecer as suas preocupações quanto ao futuro do sector. O artigo está estruturado por uma fundamentação teórica composta por abordagens alusivas ao funcionamento dos intermediários turísticos tradicionais (operadores turísticos e agências de viagens) e uma componente empírica onde se descreve a metodologia utilizada que envolveu a aplicação presencial de inquéritos por entrevista a sete responsáveis de empresas de intermediação turística, a análise e interpretação dos dados e as respetivas conclusões.

Palavras-chave: Turismo. Agências de Viagens. Operadores Turísticos. Internet.

Abstract

The future of traditional tourism intermediaries is based on a strong competition not just for a survival matter but also leadership, dominated by virtual organizational models with great resilience, of change and innovative interactive systems anchored in the endogenous potential of the people, territories and in the entities claiming the legitimate differences and attract visitors in a sustainable way. The huge amount of information to be organized, managed, distributed and communicated and the great influence that the internet has caused in terms of profound change in business concepts, in organizational methods and especially in the management of travel agencies and tour operators offer, implicates the study of the articulation between these companies and the online way. This work aims to obtain and evaluate the opinions of travel agencies directors on the level of IT use in business and their concerns about the future of the sector. This paper is structured by a theoretical frame composed of allusive approaches to the functioning of the traditional tourism intermediaries (tour operators and travel agencies) and an empirical component which describes the methodology that involved the application of an interview to a seven tourism intermediation companies directors, analysis and interpretation of data and our conclusions.

Keywords: Tourism. Travel Agencies. Tour Operator. Internet.

1 Introdução

O Turismo evidenciou-se nas últimas décadas como uma das principais atividades económicas do mundo. O seu alcance e as implicações são objeto de apreciação e avaliação dependentes não apenas das pessoas que observam a atividade e dos instrumentos utilizados para tal, como também dos objetivos delineados. O turismo é avaliado de diversas formas e muitas vezes com interpretações díspares, onde a opinião de quem acompanha e observa a atividade e os seus efeitos não é seguramente uniforme. O que para uns é positivo e vislumbra uma evolução sustentável, uma oportunidade de negócio, um equilibrador das balanças dos países recetores, um gerador de riqueza, bem-estar e emprego e um facilitador de qualidade de vida (Santana, 1997), para outros apresenta-se como uma realidade negativa e dispensável, um fator de ocupação de espaços, um predador do meio natural e social com gravosas consequências no património cultural do destino (Greenwood, 1992; Cunha, 2012).

O ponto que interessa estudar neste artigo está nuclearmente associado à dos intermediários turísticos tradicionais, isto é, as agências de viagens e os operadores turísticos. A visão que estes tinham do turismo até há relativamente pouco tempo era, de alguma forma, baseada na dicotomia «servir o turismo» e «servir-se do turismo». Se por um lado estas empresas servem o turismo através da organização, promoção e comercialização de produtos turísticos desenvolvendo economicamente as regiões-destino, por outro serviam-se do turismo incentivando desmesuradamente o crescimento insustentável de determinadas zonas sob o propósito de lucro rápido.

Independentemente da perspetiva de cada uma daquelas empresas, o certo é que as agências de viagens e os operadores turísticos foram os grandes responsáveis pela dimensão e projeção que o turismo alcançou e detém nos dias de hoje e a elas devemos o respeito e a consideração merecidos por proporcionarem fontes de rendimento a muitas regiões do globo. Ora hoje confrontam-se com uma fase de instabilidade causada por inúmeros fatores relacionados com a conjuntura económica e social, bem como a vertiginosa evolução das novas tecnologias. É neste cenário, ameaçador ou oportuno, que desenvolvemos esta investigação com vista à identificação das avaliações que os responsáveis destas empresas fazem da situação atual e quais as estratégias pensadas para enfrentar as vicissitudes futuras.

Assim, o objetivo central deste trabalho é identificar as opiniões dos responsáveis das agências de viagens e turismo relativamente ao futuro digital destas empresas. Para o efeito definimos a pergunta de partida: Passará o futuro da operação e agência turística pelo meio 'digital'? Esta foi elaborada depois da revisão bibliográfica que se levou a cabo, onde se registou que as tecnologias adaptadas a esta subárea

do turismo eram o ponto mais comum entre os autores estudados. Neste seguimento, definimos quatro questões problemáticas que nortearam a nossa investigação:

Q1: A internet será a maior ameaça das micro e pequenas agências de viagens e turismo.

Q2: A internet será encarada como uma oportunidade para as médias e grandes agências de viagens e turismo.

Q3: As agências de viagens e turismo utilizam a internet mas de forma pouco proveitosa.

Q4: As agências de viagens e turismo consideram que o futuro passa mais pela qualidade do serviço que pela internet.

O presente artigo compõe-se assim por uma análise documental, em que abordaremos a situação atual dos canais tradicionais de distribuição turística e as intrincadas relações entre eles, bem como as elevadas transformações a que os mesmos foram forçados. Em seguida, apresentaremos a metodologia utilizada e a análise aos resultados obtidos através do instrumento aplicado aos responsáveis de empresas intermediadoras de turismo e por fim as conclusões e recomendações.

2. A situação atual da Intermediação Turística

As agências de viagens e os operadores turísticos, tal como em muitas outras subáreas do turismo, têm tentado adaptar-se à modernização e aos fatores decisores da qualidade premente. Verificamos atualmente a existência de menos burocracia, procedimentos mais rápidos e eficazes, o acesso mais facilitado aos seus pontos de venda, maior qualificação dos técnicos de turismo face à crescente exigência e informação do turista, novos produtos e novos destinos, mais personalização do serviço, maior usufruto dos canais de informação e comunicação. Estas são algumas derivas que fazem a atividade turística adaptar-se rapidamente à globalização e adotar as tecnologias como um forte parceiro de negócio (Abranja et al, 2012).

O decreto-lei nº. 199/2012, que estabelece o regime de acesso e de exercício da atividade das agências de viagens e turismo, veio adicionar mudanças determinantes para estes players, não apenas por apresentar novas regras relativas à constituição e financiamento do fundo de garantia de viagens e turismo, mas fundamentalmente por promover a eliminação da distinção entre agências de viagens e turismo vendedoras e organizadoras. Desta forma, uma vez que as diferenças de funções entre agências de viagens e operadores turísticos vão se dissipando, usaremos em diante

o termo Agências de Viagens e Turismo quando nos referimos a ambas as empresas.

Segundo Albert (1990, citado por Abranja et al, 2012), as agências de viagens e turismo devem assumir três funções nucleares: Mediadora, Assessora e Produtora. A primeira é a atividade que caracteriza este tipo de empresa como intermediária na atividade turística, devendo o agente atuar simultaneamente em nome dos produtores e dos consumidores turísticos; A segunda desenvolve-se sustentada na complexidade das viagens e na necessidade de o agente ser um especialista, um conselheiro, um assessor dos turistas menos experientes apoiando-o a entender o necessário. Isto implica que o agente de viagens e turismo tenha um amplo conhecimento de viagens (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995); a última função listada, enquadra-se nos dias de hoje e explica-se pela contratação dos serviços e/ou bens de diversos produtores pelas agências de viagens e turismo, com o objetivo de criar, promover e comercializar os seus próprios produtos turísticos.

É-nos então possível avançar que as agências de viagens e turismo devem assumir as três funções principais atrás anunciadas, para fazer frente a um mundo cada vez mais global e de maior dificuldade em satisfazer. Para Buhalis (2004), as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm originado transformações relevantes na organização, distribuição e operacionalização turísticas.

Por ser um canal de distribuição e de comunicação, a internet provoca o princípio de uma renovação, quer em termos de padrões de consumo implementados na sociedade, quer também no processo comunicacional global entre pessoas e organizações (Varela & Silva, 2010).

O Turismo é um fenómeno que «empurra» gradualmente as suas fronteiras para cada vez mais longe, incrementando a sua dimensão e envolvendo um maior número de ativos no seu sistema (Buhalis & Costa, 2006) e tem obtido um maior volume em todos os níveis proporcionando novas conceptualizações (Jafari, 2000).

Na atividade turística, que vive da relação de pessoas com espaços, a informação assume um papel fundamental no processo de tomada de decisão e onde a internet se revela como vital enquanto condutor no processo de divulgação da informação. É função do técnico de turismo conseguir “dar corpo” ao sonho, socorrendo-se muitas vezes dos materiais promocionais impressos mas cada vez mais aos meios digitais que tem ao seu dispor (Abranja et al, 2012).

Assim, é importante reter que o turista é cada vez mais autónomo, consciente e conhecedor das propostas da concorrência, capaz de fazer qualquer busca individual sem ter de recorrer obrigatoriamente aos serviços de profissionais.

Segundo Varela e Silva (2010), a utilização das TIC filtra no processo de troca de saberes novas formas de turismo, que se prendem com o fato de o turista envolver-se muito mais na compra devido ao livre acesso a um maior manancial de informação que tem hoje, desenvolvendo ele próprio o seu produto turístico à medida das suas necessidades. De acordo com Abranja et al (2012) os turistas estão cada vez mais exigentes tornando o mercado mais competitivo, pelo fato de facilitar o acesso dinâmico a um conjunto de produtos e permitir a comparação imediata. A internet revela-se neste contexto como um instrumento poderoso para a disputa dos mercados, representando uma oportunidade para os consumidores que beneficiam de uma escolha mais alargada de produtos, serviços e preços, levando-os a adquirirem novos métodos de compra dos produtos desejados. Para as organizações encaramos a internet também como uma oportunidade, já que permite difundir sua área de atuação para novos mercados, disponibilizar diferentes produtos e serviços e competir ao mesmo nível com empresas semelhantes de qualquer parte do globo, pois está contactável num espaço virtual a qualquer hora, em qualquer dia, ultrapassando as diferenças horárias e até linguísticas (Magalhães, 2007).

Para Abranja et al (2012), o recurso ao meio online para a comercialização de produtos turísticos começou a ser uma estratégia utilizada devido à força que a internet veio a ganhar a nível mundial, criando uma série de vantagens para todas as subáreas da atividade. As empresas ligadas à comercialização de viagens apostam cada vez mais no comércio eletrónico para aumentar a quota de mercado, chegar mais longe e tornarem-se crescentemente competitivas.

Tudo o que referimos anteriormente faz-nos certamente refletir sobre a necessidade de haver intermediários se o turista puder reservar diretamente (Abranja, Costa & Martins, 2010). É sob esta reflexão que desenvolvemos o trabalho empírico a seguir apresentado, evidenciando que a compatibilidade é viável e sustentável.

3. Metodologia

A metodologia aplicada a este trabalho foi a qualitativa, com recurso a um inquérito por entrevista dirigida não estruturada a um conjunto de diretores de agências de viagens. Tomámos como base o número de agências de viagens e turismo associadas da Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo e definimos uma amostra por conveniência de 30 inquiridos, conseguindo 20 entrevistas válidas.

O objetivo geral do instrumento de recolha de dados era conhecer a empresa alvo e as suas características e funcionamento, bem como a opinião do seu responsável relativamente à situação atual e futura, em termos tecnológicos, da área onde opera

e da sua própria organização. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, na área da grande Lisboa, entre 2007 e 2012. Esta era composta por catorze questões abertas e uma de escolha múltipla fechada (Q.7). Os temas que foram abordados nas entrevistas foram: a tipologia de produtos e serviços turísticos a que a empresa se dedica; a imagem e o posicionamento da organização perante os consumidores; os grandes fatores de diferenciação da empresa relativamente à concorrência; a política de recursos humanos da empresa em termos de contratação, prémios, incentivos, avaliação de desempenho e estágios; a relação da organização com os seus parceiros e com a comunicação social; as principais características empreendedoras do profissional da empresa e o perfil ideal; a política de formação e de ensino superior; a atual crise financeira; as novas tecnologias de informação e comunicação em geral e a internet em particular utilizadas na empresa e o futuro das agências de viagens e turismo.

Quanto à interpretação dos dados, realizou-se uma análise sobre as quinze perguntas colocadas, abordando as seguintes questões:

- Caracterização da Entidade e o Tipo de produtos.
- A Imagem da empresa
- Como a empresa é conhecida no mercado e aos olhos dos atuais e dos potenciais clientes.
- Como gostaria que a empresa fosse conhecida no mercado aos olhos dos atuais e dos potenciais clientes
- Fatores de diferenciação da empresa relativamente à concorrência.
- Política de recursos humanos da empresa em termos de contratação, prémios e incentivos, avaliação de desempenho e estágios.
- Relações comerciais da empresa com os seus parceiros, com a rede de contactos e com a comunicação social.
- Principais características de um profissional e o perfil ideal de um bom profissional na área.
- A formação e a sua importância no bom desempenho na empresa, bem como as licenciaturas em Portugal.
- O presente e o futuro no que concerne à atual crise financeira e à utilização da internet na empresa e ao futuro das agências de viagens e turismo.
- Análise e interpretação dos dados

Em seguida apresentamos a análise apenas às evidências mais relevantes para este trabalho, que se prendem com as duas últimas subcategorias anteriormente expostas.

Tendo por base o quadro de análise de conteúdo a seguir apresentado, registámos que entre os 20 inquiridos (100%) 10 (50%) confirmaram ter sítios eletrónicos da res-

petiva empresa para comercialização dos seus produtos e serviços turísticos, embora a grande maioria sem grande expressividade ainda. 90% destes (45% do total) atestaram utilizar as redes sociais, com predominância do facebook, apenas para divulgação e promoções regulares. 10% dos respondentes referiram que as redes sociais são positivas para incrementar o relacionamento com o cliente, mas que o “posicionamento empresarial nestas redes obriga a uma definição estratégica específica”. Conseguimos identificar que apenas 10% dos entrevistados que respondeu não utilizar a internet para comercialização se mostrou interessado em passar a utilizar em breve.

Podemos verificar que 25% dos respondentes consideram a internet uma ameaça e não veem benefícios em si e, apesar de a apontarem como ameaça, há quem a considere positiva mas mesmo assim não a utiliza. Concluimos que esta situação se deve, fundamentalmente, a razões económico-financeiras ou ao facto dos responsáveis de agências de viagens e turismo desconhecerem e não se sentirem à vontade com este canal.

Verificámos também que existe quem defenda que comprar através da internet pode ter os seus benefícios mas não é vantajoso, fundamentalmente porque o agente de viagens resolve os problemas que aquele canal não consegue. Por outro lado, 30% dos inquiridos asseveram que a internet “não é uma ameaça mas uma oportunidade de negócio”, e há quem vá ainda mais longe e refira que as agências de viagens e turismo que não figuram na internet não existem.

Os inquiridos que defendem a internet consideram-na positiva porque permite fazer chegar maior quantidade de informação ao cliente e quando este chega à agência já sabe exatamente o que vai comprar, facilitando muitas vezes o trabalho do agente de viagens mas também levando a que este progrida mais no seu desempenho para conseguir responder a maiores índices de exigência do novo consumidor. De salientar que a internet foi referida como “positiva principalmente para o consumidor, desde que ele saiba seleccionar o produto que corresponda às suas expectativas”, permitindo ao agente “alargar consideravelmente a forma como aborda o potencial cliente”. Registamos também que algumas agências de viagens e turismo têm algum receio de os clientes não conseguirem “manusear os sites de reservas e apresentarem determinadas hesitações relativamente à própria compra”, uma vez que nem todos “se sentem confortáveis em disponibilizar o número do seu cartão (...) através da internet”.

Um registo importante é a homogeneização de opiniões entre os entrevistados no que concerne às vantagens da internet como canal de promoção e como veículo que permite a partilha dos testemunhos dos turistas. Verifica-se, no entanto, que poucas inovam na forma de utilização dos canais online, em que entre as poucas que

os utilizam restringem-se a um site e à rede social facebook e em que apenas um respondente indicou ter um canal youtube, um blog e utilizar também a rede twitter.

Percebemos contudo que a internet “é uma ameaça para empresas que não se atualizam tecnologicamente”, porque este meio permite ter “balcões de venda em casa dos clientes” e possibilita a comunicação “com qualquer canto do mundo”; e mesmo sendo concorrência “é sempre saudável e há mercado para todo o tipo de clientes”.

Concluimos, com base no exposto, que ainda existe muita resistência à internet por parte dos responsáveis de agências de viagens e turismo, refugiando-se numa realidade que consideram ser passageira e enganadora em que as pessoas vão perceber isso em breve. No entanto, existem outros entrevistados que encaram os veículos online como uma oportunidade e que devem encontrar estratégias para os utilizar a seu favor.

No que respeita ao futuro das agências de viagens e turismo as opiniões dos respondentes divergem bastante embora se registem alguns sentimentos comuns. O principal deles é que as agências de viagens e turismo têm de se transformar e “é preciso mudar por completo a imagem das agências de viagens no mercado”. Regista-se, em contrapartida, algumas opiniões de que as pessoas vão regressar às agências devido ao crescente número de problemas sucedidos na internet, e “sempre existiram e continuarão a existir”, “vão sempre existir agências de viagens, até porque infelizmente existem muitas vigarices na internet”, sem que para tal seja necessário mudar grande coisa.

Verificámos então que existem responsáveis que veem o futuro “negro”, “com apreensão”, mas acreditam que o “futuro das agências de viagens está dependente do futuro do país e de como o mercado turístico se adapta à crise”. Com base na análise desenvolvida, interpretámos que a marca contaria para a continuidade destas empresas intermediárias: “acredito que a marca vá contar muito” e “os grandes grupos vão ficando mas as pequenas irão fechar”, sendo que “apenas as agências mais conceituadas continuarão a dispor de um lugar reservado no mercado”. “(...) 2013 vai ser um ano difícil e (...), por conseguinte, mais alguns balcões vão fechar”, “também devido à crise e ao “exagero” de agências que há abertas”, pois “a curto prazo representa um negócio difícil e a médio/longo prazo espera-se superar a crise”. “Seguramente que nem todas as agências de viagens sobreviverão, pois não se vão conseguir adaptar” tendo a obrigatoriedade de “mudar de vida, ou seja tem que acompanhar os tempos e todas as agências que se limitem à venda tradicional vão desaparecer”

Os entrevistados que defendem a mudança avançam com algumas recomendações que devem ser generalizadas a este subsector, sendo que as mais elencadas são: apostar nas Novas Tecnologias (21%), “nos motores de busca, nas redes sociais” mas

mantendo o “serviço de clientes”, “tendo em conta que a internet muitas vezes não «responde» todas as dúvidas e esclarece o que o passageiro precisa”, sendo “necessário apostar na dinâmica do online e dar mais importância à informação que temos dos clientes para usá-la a nosso favor.”; Consultoria (16%), que se desenvolva “com base no seu conhecimento e experiência” e “para preservar o auxílio aos clientes na elaboração dos melhores roteiros para os seus programas de férias”, pois “os clientes apenas consultarão as agências de viagens se sentirem que elas lhe dão valor acrescentado na compra das suas férias”; Diferenciação (11%), “não só das outras agências de viagens como dos restantes players” “porque a concorrência mais forte vem das companhias aéreas, hotéis, rent-a-car e outros, porque com a criação de canais vendas diretos aos consumidores estão a concorrer diretamente com as agências de viagem”; Especialização (11%), nomeadamente nas “áreas do corporate, reuniões e incentivos, destinos radicais, neve e cruzeiros”, “num determinado segmento de mercado” bem como “a especialização dos recursos humanos e da própria marca”; e Atendimento personalizado (11%), fundamentalmente aos níveis de “simpatia”, “confiança”, “experiência e segurança na venda dos serviços, ajuda pré e pós venda”.

Verificámos ainda que 10% dos entrevistados referiram também a necessidade de se agir em termos de produtos, nomeadamente no que ao risco de inovação e de novos canais de comercialização diz respeito, indicando que têm “de inovar na sua forma de distribuir que seja diferente dos restantes players existentes no mercado.”. Assinalamos ainda que 11% dos inquiridos indicaram que as agências de viagens e turismo devem revelar-se como uma mais-valia para os seus clientes, com vista à fidelização, mas não avançaram com o esclarecimento sobre o que seria para eles ser uma “mais-valia”.

4. Conclusão

O objetivo central deste trabalho era identificar os ‘juízos’ de diretores de agências de viagens e turismo relativamente ao futuro digital destas organizações e o mesmo foi conseguido, na medida em que através de um inquérito por entrevista recolhemos testemunhos importantes para responder ao objetivo global inicialmente desenhado.

Relativamente à pergunta de partida - passará o futuro da operação e agenciamento turístico pelo meio ‘digital’? – é seguro afirmar que a mesma foi respondida, tendo em conta que alguns dos respondentes defende com segurança que a continuidade das agências de viagens e turismo passa obrigatoriamente pelo uso e “abuso” das tecnologias e da rede online. Contudo registamos igualmente opiniões divergentes que asseveram que a “salvação” destas empresas está na qualidade de serviço e não nas tecnologias, pela frieza e insegurança que esta transmite.

Seguindo as quatro hipóteses que nortearam a nossa investigação, podemos afirmar que a primeira - a internet será a maior ameaça das micro e pequenas agências de viagens e turismo – e a segunda - a internet será encarada como uma oportunidade para as médias e grandes agências de viagens e turismo – não se confirmam nem se desmentem já que é confirmatório que para alguns entrevistados a internet é uma ameaça pelos preços e pela concorrência que propicia, enquanto para outros é uma oportunidade de distribuição de produtos e um incremento de mercados e das relações com os seus clientes. Não se confirma destas hipóteses a tese de que a dimensão da empresa influencia a opinião sobre a internet, pois percebemos que as respostas positivas e negativas relacionadas com as novas tecnologias dependeram fortemente do perfil do entrevistado.

Quanto à terceira hipótese - as agências de viagens e turismo utilizam a internet mas de forma pouco proveitosa - verificamos que esta se confirma, na medida em que dos 50% dos inquiridos que responderam utilizar a internet a grande maioria utiliza-a apenas através de um site e de uma rede social. Esta utilização é fundamentalmente baseada numa filosofia de promoção e de interação com os seus clientes e não tanto na perspectiva de comercialização. Concluimos também que a inovação não é um fator dominante no uso das tecnologias online, já que não registámos qualquer medida inovadora na aposta da internet tendo em conta a imensidão de oportunidades criativas que este canal nos proporciona.

Já no que à última hipótese diz respeito - as agências de viagens e turismo consideram que o futuro passa mais pela qualidade do serviço que pela internet – é seguro afirmar que por um lado confirma-se, considerando que a maioria dos respondentes defende a qualidade do serviço através de uma política de consultoria, diferenciação, especialização e atendimento personalizado mas, por outro lado, a hipótese não está integralmente confirmada uma vez que não se identifica totalmente se estes elementos da qualidade de serviço passam igualmente por intermédio do uso das tecnologias e também porque se regista um número razoável de inquiridos defensores da internet.

Após exposição dos resultados da nossa investigação, é conclusivo que as opiniões dos responsáveis de agências de viagens e turismo não são unânimes no que ao nosso objeto de estudo diz respeito, devido à elevada quantidade de ideias divergentes que manifestam doutrinas defensoras mas também desfavoráveis da ‘digitalização’ dos serviços e dos produtos turísticos destas empresas.

Referências

ABRANJA, Nuno et al. Gestão de agências de viagens e turismo. Lisboa: Lidel, 2012.

ABRANJA, Nuno; COSTA, Carlos; MARTINS, João Félix. A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva diretos. In Turismo & Desenvolvimento, pp.13-14 (2). ISSN1645.9261. Universidade de Aveiro, 2010.

BUHALIS, Dimitrios. E-Tourism: strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism. In Turismo & Desenvolvimento,1(1), pp.57-66. Universidade de Aveiro, 2004.

BUHALIS, Dimitrios; COSTA, Carlos. Tourism business frontiers: consumers, products and industry. UK: Butterworth-Heinemann, 2006.

CUNHA, Licínio. Economia e política do turismo. Lisboa: Editora Lidel, 2012, 3ª. Edição.

GREENWOOD, D. J.. La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural. In SMITH, V. L. (coord.) Anfitriones e Invitados, pp.257-279. Madrid: Endymion, 1992.

JAFARI, Jafar. The tourism market basket of goods and services. In Studies in Tourism, Wildlife, Parks, Conservation. Metropolitan: Nova Deli, 2000.

MAGALHÃES, S.. Mercado electrónico dos serviços turísticos e viagens: estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como destino nos grandes operadores do mercado global. Cabo Verde: Universidade Jean Piaget, 2007.

MCINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.. Tourism – principles, practices and philosophies. New York: John Wiley & Sons, 1995, 7ª. Edição.

SANTANA, Agustín. Antropologia y turismo. Barcelona: Ariel, 1997.

VARELA, Miguel; SILVA, Vera. O turismo na sociedade de informação. ABRANJA, Nuno et al (Eds). Turismo Acessível: Estudos e Experiências. Mangualde: Edições Pedagogo, 2010.