

**Transição Digital nas Organizações do Setor Turístico:**

**Uma Revisão Sistemática de Literatura**

António Pedro Pereira <sup>1</sup>

<sup>1</sup> ISCAP / P. Porto

### **Resumo**

As constantes mudanças tecnológicas e o abundante acesso a informação por parte de turistas fizeram com que inúmeras organizações do setor do turismo fossem forçadas a se transformarem e a digitalizarem todos os seus processos organizacionais como também os seus produtos/serviços.

Este artigo científico tenta criar uma ponte entre o planeamento do turismo com as novas tecnologias através de processos de transição digital nas empresas. Para além disto, as investigações realizadas nesta área podem servir de apoio para todo o tipo de empresas do setor do turismo que estejam a dar os seus primeiros passos no caminho para uma transição digital e precisem de auxílio deste mundo complexo e bastante avançado.

Assim sendo, este trabalho é fundamentado com uma metodologia de revisão sistemática de literatura que foi fundamental para entender, por exemplo, que as empresas necessitam de um planeamento fundamentado com base em sistemas de apoio, como CRM's.

*Palavras-Chave: Transição e Transformação digital, Tecnologias de informação, Tecnologias no Turismo, Transformação digital no Turismo e COVID-19*

## Introdução

Ao longo da história da humanidade, o turismo tem se demonstrado uma das principais atividades na sociedade. Isto porque o grande fluxo de turistas existentes em todo o mundo faz com que exista uma grande difusão de valores sociais e culturais, como também de dinheiro, gerando receitas em todas as empresas no setor como também nos destinos turísticos (Nakashima & Calvente, 2016).

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e com a divulgação de uma vasta gama de informação, sobre o turismo, presente na internet, este setor tem sentido a necessidade de se transformar e de garantir uma transição das suas empresas para a nova era do digital. Como resposta, estas empresas foram criando processos de transição digital nos seus processos organizacionais, nos seus produtos como também na comunicação com o cliente (Matt et al., 2015).

No final do ano de 2019, surgiu uma doença, com facilidade de transmissão, que era capaz de criar um estado grave de pneumonia a quem fosse infetado (Organização Mundial da Saúde, 2020). Com a maior parte dos governos internacionais a decretar o estado de calamidade, forçando um recolhimento obrigatório da população, as empresas turísticas sentiram-se forçadas a se adaptarem a esta nova realidade e, muitas destas, viram a digitalização dos seus serviços como solução (Dannenberg et al., 2020).

É de aspeto fundamental a garantia de um processo de digitalização das empresas, especialmente no setor turístico fluido, transparente e organizado. Esta necessidade, conjugada com o importante papel do planeamento turístico, pode levar a que muitas empresas criem uma solução sustentável para as suas organizações, adotando mecanismos online de comunicação em rede entre os seus fornecedores e os seus clientes (Baptista & Figueiredo, 2017).

Uma das principais motivações para este estudo surge na necessidade de entender a que ritmo estão as organizações do setor do turismo a se adaptar a esta nova era tecnológica que agora vivemos e que processos e ferramentas estão a usar para o fazer.

Assim, como objetivo de investigação, este estudo tenta, através de uma metodologia de revisão sistemática da literatura, analisar quais os processos de transição digital nas organizações do setor do turismo.

Nele, podem ser encontrados 6 principais tópicos: esta presente introdução, um enquadramento teórico que exprime a existente literatura sobre os temas, uma breve

explicação da metodologia utilizada, a apresentação de resultados dessa metodologia, uma breve discussão sobre os mesmos e ainda uma nota conclusiva com algumas opiniões do autor.

### **Enquadramento Teórico**

Para entender um pouco do ponto atual em que o turismo se encontra, é necessária fazer uma síntese da história do mesmo, das suas origens e do seu impacto na sociedade e nas economias das nações.

São vários os autores que partilham as suas diferentes perspetivas de quando se pode afirmar que o turismo “nasceu”, até porque, como indica Elbio Pakman (2014), a grande maioria dos investigadores da área de turismo afirmam ter dificuldade em esclarecer o conceito de turismo (Pakman, 2014). Porém, pode-se afirmar que o turismo consiste na movimentação de pessoas, seja por lazer, motivos de saúde, trabalho, entre outros, para fora da sua área de residência sem a realização de atividades económicas remuneradas (Netto A., 2013).

Todas as movimentações realizadas pela civilização humana permitiram unir culturas e civilizações (Assunção, 2011) tornaram as economias das nações cada mais fortes e com lucros elevados, levando a que o turismo seja um dos setores mais importantes para as finanças dos países. Em todo o mundo, no ano de 2019, eram gerados 5 mil milhões de dólares no setor do turismo em praticamente todos os dias do ano, contabilizando em 7% das exportações globais (Organização das Nações Unidas para o Turismo, 2019).

Assim, o setor do turismo teve de ser capaz de se adaptar às necessidades dos seus turistas, que com a Internet disponibilizando informação precisa e de qualidade, têm se tornado mais rigorosos e seletivos. Neste sentido, o turismo passou de uma fase onde as pessoas organizavam as suas viagens pessoalmente, numa agência de viagens, para estas poderem ser capazes de organizar as suas próprias viagens em casa, sem necessidade de contactar uma pessoa (Pires, 2010).

O fator inovação tem sido determinante para esta era de digitalização da sociedade e dos processos organizacionais. Esta inovação é capaz de passar pelo uso de tecnologias de informação que reduzem a distância entre o cliente/turista e as organizações turísticas, sejam elas hoteleiras, de restauração, de eventos, entre outros, como também é capaz de dinamizar a concorrência entre as organizações turísticas (Rodrigues & Alexandre, 2020).

Foram quase todas as empresas que se tiveram de adaptar, criando estratégias de desenvolvimento interno que promovam a transformação digital das mesmas, seja a nível

operacional, como de produtos, mercados de atuação ou processos internos, seja a nível financeiro, onde tiveram de ser realizados planos financeiros de atuação, formação de recursos humanos, criação de novos departamentos, entre outros exemplos (Matt et al., 2015).

Neste sentido, tiveram de ser implementados processos de transformação digital que permitiram fazer com que estas organizações turísticas pudessem oferecer um produto ou um serviço simples para os seus clientes (Baptista & Figueiredo, 2017). Estes procedimentos, apesar de variados, dependendo das organizações, possuem sempre quatro elementos em comum: uso das tecnologias, mudanças na criação de valor, mudanças estruturais e aspetos financeiros (Matt et al., 2015).

Por de trás das aplicações turísticas para reservar um quarto num hotel ou para comprar um bilhete de avião, existem sistemas como Sistemas de Reservas Computadorizados (CRS), Sistemas de Comunicação com Cliente (CRM) ou Sistemas Globais de Distribuição (GDS) que permitem, numa única interação, comunicar com diversas organizações, empresas, fornecedores e distribuidores, criar um fluxo de informação breve, seguro e eficaz com foco nos resultados para os clientes (Baptista & Figueiredo, 2017).

Ao longo dos últimos anos, especialmente após o ano de 2010, estas tecnologias têm vindo a dar um forte apoio à decisão dos clientes no momento de escolha de um destino turístico, por exemplo. Porém, em 2020, a sociedade viu-se presa em casa por questões de segurança e saúde pública, com a disseminação da doença *COVID-19*. Contudo, isto não impediu diversos turistas de quererem conhecer mais sobre um destino, mesmo sem poder sair de casa. É aqui que o papel da comunicação *online* das empresas/destinos turísticos se torna fundamental (Ricarte, 2020).

A transformação digital das empresas e da sociedade tem sido um grande fenómeno nas últimas décadas. Porém, a obrigação que impôs às populações de terem de ficar em casa devido ao recolhimento obrigatório causado pela doença *COVID-19* (Organização Mundial da Saúde [OMS], 2020), forçou quase todas as empresas a pensarem em métodos de poderem comunicar, interagir e se relacionar com os seus clientes e fornecedores, assentes em valores como a melhoria contínua, transparência e cooperação (Tuukkanen et al., 2021).

Por conseguinte, as diferentes estratégias adotadas passaram por digitalizar os seus serviços e produtos de modo a serem facilmente acedidos através de dispositivos móveis; comunicação online, onde se pode salientar o forte uso das redes sociais seja para dinamizar a interação cliente-empresa como para venda online de produtos, fortemente usada por micro e pequenas empresas (Ricarte, 2020).

## Metodologia

Para poder ser possível a realização deste artigo, foi necessária uma intensa procura científica sobre conceitos, definições e teorias que abordassem os temas principais deste trabalho científico: transição digital nas organizações do setor do turismo.

Esta referida procura científica é denominada de “Revisão Sistemática de Literatura”. Isto acontece porque o método utilizado para encontrar conteúdo científico para poder ser abordado neste artigo foi através de uma pesquisa.

A pesquisa feita foi realizada dentro de bases de dados como Google Académico e *Scopus*. Nestas, foram pesquisados termos como “transição digital”, “transformação digital”, “tecnologias de informação”, “tecnologias no turismo”, “transformação digital no turismo” e “COVID-19”. Estes termos para pesquisa foram-se alterando à medida que a procura ia sendo feita pois foram aplicados critérios de admissibilidade sobre os artigos lidos.

Neste sentido, após a leitura de mais de 20 artigos, durante um período de 2 meses, foram feitas quatro questões: “Este artigo aborda o tema pretendido?”, “Este artigo tem conteúdo suficiente para ser analisado?”, “Este autor é claro na sua explicação?” e “Este artigo é apto para a revisão sistemática de literatura do artigo científico?”. Caso todas as questões fossem respondidas como positivas, então o artigo seria citado nesta revisão sistemática de literatura.

## Resultados

A pesquisa realizada permitiu entender a importância da transição digital dentro das organizações do setor do turismo. Com o avanço da tecnologia que vivemos hoje em dia, todas as informações essenciais para o turismo estão disponíveis online, isto quer para as empresas quer para os turistas (Serra, 2009).

A transformação digital numa organização, como já foi abordado anteriormente, pode ter várias perspetivas e pretender atingir diferentes objetivos. Baptista e Figueiredo, no artigo onde abordam a transformação digital nas organizações, indicam 9 dos fatores mais essenciais para a transformação digital dentro de uma empresa (Baptista & Figueiredo, 2017): “adaptação do modelo de negócio” que passa pela reformulação dos seus produtos de modo a conseguir

oferecer produtos/serviços adequados a estas mudanças; “alinhamento com a estratégia corporativa” que consiste no estruturar e alinhar o método de oferta deste produto/serviço com os valores e com a visão da empresa.

De seguida, abordam a “atualização dos processos organizacionais” isto porque na era atual, a informação muda constantemente e assim o modelo de transição digital já está adaptado para as constantes mudanças existentes; “o conhecimento tecnológico” e “capacitação das pessoas”, abordam aspetos muito semelhantes pois afirmam que a valorização dos conhecimentos dos recursos humanos, essencialmente nas áreas das tecnologias e das tecnologias de informação, é uma mais valia para a fluidez deste processo de transição digital. A “criação de uma solução sustentável” aborda a questão de criar um método de transição que não leve a empresa à rotura; e, por fim “inovação contínua”, que aborda o ponto, referido anteriormente, da constante atualização da informação e que, dentro do modelo de transição digital da organização, crie espaço para que exista inovação e desenvolvimento.

Abordando agora a questão do desenvolvimento tecnológico no setor do turismo, Happ e Ivancsó-Horváth (2018) criaram um modelo de estudo onde o turismo digital tem uma abordagem orientada para o marketing. Neste modelo, as autoras vêem o turismo como um serviço onde são interligados a procura à sua cadeia de fornecimento. São também abordados tópicos como o produto, preço, localização, promoção e processo e afirmam que as tecnologias, em especial as redes sociais, foram fundamentais no desenvolvimento do turismo na era digital, promovendo os destinos e mostrando que a digitalização de processos melhorou serviços como as reservas diretas, gerando receitas para as empresas e para os destinos.

## Discussão

Durante a análise dos artigos apresentados para este projeto, foi fortemente salientada a importância em delinear um plano estratégico organizacional que fosse capaz de transpor os processos e produtos da empresa para o digital, oferecer um produto/serviço simples e eficaz para os clientes e ainda garantir soluções sustentáveis de modo a não levar a empresa à rotura, principalmente financeira.

A indústria turística já vem fazendo esta transição digital há alguns anos, porém, com a pandemia de *COVID-19*, este processo foi acelerado e aperfeiçoado (Ricarte, 2020). A criação de mecanismos de reservas online, a possibilidade de poder conhecer um destino através de uma

pesquisa online e até mesmo a integração de novas tecnologias, como inteligência artificial nos sistemas de recomendação para os turistas com base nas pesquisas são tudo mecanismos e esforços realizados por parte das empresas em se tornarem cada vez mais capazes de enfrentar esta nova era tecnológica e de se manterem à frente da concorrência.

Neste sentido, a criação de um plano com base nos pilares apresentados por Baptista e Figueiredo (2017) onde abordam a capacitação dos recursos humanos, estruturas financeiras e modelos de atuação perante os processos e os serviços prestados seria fundamental para criar uma organização turística robusta. Podendo ir ainda mais além, a conjugação deste planejamento e as orientações prestadas por Happ e Ivancsó-Horváth (2018) na aposta fundamental do marketing para o desenvolvimento tecnológico do turismo, criam uma visão a longo prazo que poderá dar resposta às necessidades dos turistas como ainda ultrapassar as lacunas existentes neste setor, no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico.

### **Conclusão**

A evolução tecnológica e as constantes mudanças que ocorrem na sociedade e nas empresas fazem com que surja a necessidade de um planejamento coerente e transparente de modo a garantir uma evolução sustentável nas mesmas.

Para além disto, existem diversas soluções e inovações tecnológicas que podem trazer benefícios e soluções inovadoras para o turismo. Estas soluções podem passar por sistemas de Tecnologias de Informação e Comunicação como CRM, CRS ou GDS que ajudam na melhoria da rede entre fornecedor – empresa – cliente (Baptista; Figueiredo, 2017); como também o uso benéfico de soluções bastante simples como as redes sociais para partilha de conteúdo, criação de relações e utilização em estratégias de marketing para destinos turísticos (Alves, 2010).

Este trabalho de investigação permitiu entender quais as tecnologias existentes que são úteis para o turismo como também entender de que forma é feito um processo de transição digital, atendendo sempre às especificidades do negócio em questão. Assim sendo, tendo como objetivo metodológico inicial uma revisão sistemática da literatura, pode-se afirmar com clareza que o objetivo foi cumprido. Para além disto, pode-se considerar que esta investigação poderá servir como apoio a empresas do setor do turismo que estejam a dar os seus primeiros passos no caminho para uma transição digital e precisem de auxílio deste mundo complexo e bastante avançado.

Claro que existem limitações dentro do tema como a necessidade de resultados e relatórios de *performance* por parte de empresas, porém pode-se afirmar que essa análise metodológica quantitativa pode ser aplicada em futuros estudos científicos, como numa dissertação.

### Referências Bibliográficas

- Alves, L.. (2010). *Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo*. *Journal of Tourism & Development*, 2(13/14).
- Assunção, P.. (2011). *História do Turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX: viagens, espaço e cultura*. Manole.
- Baptista, G., & Figueiredo, J.. (2017). *Impacto da transformação digital nas organizações: Um estudo sobre diferentes abordagens de condução do processo de transformação*. *Anais de SeTII*, 118–125.
- Dannenberg, P. et al.. (2020). *Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German food online retail*. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 543–560.
- Diário da República Portuguesa*. (2020). *Legislação COVID-19*. <https://dre.pt/dre/geral/legislacao-covid-19>.
- Happ, E., & Ivancsó-Horváth. Z., (2018). *Digital Tourism is The Challenge of Future— A New Approach to Tourism*. *Knowledge Horizons - Economics*, 10(2), 9–16.
- Matt, C. et al. (2015). *Digital transformation strategies*. *Business Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343.
- Nakashima, S. & Calvente, M.. (2016). *A história do Turismo: Epítome das mudanças*. *Turismo & Sociedade*, 9(2), 1–20.
- NETTO, A. (2013). *O que é turismo*. São Paulo: Brasiliense, 2, 127p. (Coleção Primeiros Passos).
- Organização das Nações Unidas para o Turismo. (2019). *Desenvolvimento económico*. <https://news.un.org/pt/story/2019/09/1688832>

- Organização Mundial da Saúde. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19) [Organização Mundial da Saúde]. [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)*
- Pakman, E.. (2014). Sobre as definições de Turismo da OMT: uma contribuição à história do pensamento turístico.*
- Pires, L.. (2010). Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o Turismo. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Académica, 5(4).*
- Ricarte, E.. (2020). A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de COVID-19. Finisterra, LV (115), 53–60.*
- Rodrigues, F., & Alexandre, M.,. (2020). Tecnologia da informação no planeamento de viagens e turismo: Análise do uso de aplicações. RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo, 10(1), 130–144.*
- Serra, J.. (2009). As tecnologias de informação e comunicação no Turismo—A emergência do e-tourism. SOC - Publicações - Artigos em Revistas Nacionais Com Arbitragem Científica, Évora.*
- Tuukkanen, V. et al.. (2021). Cultural values in Digital Transformation in a Small Company. 196, 3–12.*