

O Turismo e suas transformações mediadas pela Tecnologia da Informação: Uma discussão a partir das contribuições de Rob Law

Gislainy Laise da SILVA¹

Jackson de SOUZA²

Luiz MENDES FILHO³

Resumo: A Tecnologia da Informação é uma das áreas que utiliza o Turismo para investigações e que tem resultado em constantes transformações em sua gestão. Dessa forma, o presente artigo propôs realizar uma discussão acerca destas transformações, centrando-se mais efetivamente, nas investigações de um dos autores com maior relevância mundial em pesquisas da Tecnologia da Informação no Turismo, professor Dr. Rob Law, pesquisador do Turismo desde a década de 1990 e que constantemente realiza contribuições para a área. O estudo caracteriza-se como um ensaio teórico, de caráter exploratório, com uma abordagem qualitativa, onde foram utilizadas duas ferramentas de busca para o agrupamento dos documentos analisados, o Google Acadêmico e o Portal de Periódicos CAPES. Foram abordados, no artigo, as principais linhas de pensamento do autor que tratam da adoção da Internet e o uso das novas tecnologias nas empresas turísticas, as características do consumidor turístico, bem como, a importância dos métodos de pesquisa *online* na investigação em turismo. Além disso, são destacadas algumas de suas principais contribuições, tanto em caráter científico, quanto para o desenvolvimento da indústria. O presente estudo sinaliza a importância da realização de futuras pesquisas abordando estas questões, especialmente para o avanço da literatura nacional, tendo em vista o leque de referências que pode ser encontrado em investigações internacionais.

Palavras-chave: Tecnologia da Informação; Turismo; Rob Law.

1 Introdução

O estudo do turismo pode ser considerado multifacetado, visto que é realizado sob diferentes óticas do conhecimento. Sua interpretação ocorre de acordo com as áreas e formações dos inúmeros pesquisadores que incorporam este campo de estudo em suas investigações.

Tribe (1997), ao propor um modelo interdisciplinar de criação do conhecimento em turismo, estabeleceu dois campos de estudo, sendo eles: o campo dos aspectos comerciais, e o campo dos aspectos não-comerciais do turismo. O primeiro engloba as discussões sobre

¹ Bacharel em Turismo. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7866626284860436>. E-mail: gislainylaise@hotmail.com

² Bacharel em Turismo; Bacharel em Comunicação Social. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5634859218420409>. E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br

³ Doutor em Administração pela Auckland University of Technology, Nova Zelândia. Professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

a comercialização da atividade, as estratégias empresariais, as leis e a gestão do turismo. O segundo, por sua vez, aborda as percepções acerca do turismo, seus impactos ambientais, capacidade de carga, e impactos sociais.

Em cada campo de estudo, diferentes disciplinas e ciências atuam em seu processo investigativo. Por exemplo, no campo dos aspectos comerciais pode-se identificar a atuação da economia, da administração, do *marketing*, da tecnologia da informação, dentre outras, que trabalham o turismo especialmente como uma cadeia produtiva que necessita da oferta e da demanda para seu desenvolvimento. Já no segundo campo, em disciplinas e ciências como a sociologia, filosofia, geografia, etc., o foco das investigações sobre o turismo consiste no envolvimento social e nas trocas culturais realizadas entre os indivíduos que praticam esta atividade.

Tal fato é bastante recorrente, pois, as investigações sobre o fenômeno turístico iniciaram no século XX, fazendo com que diversas outras áreas de estudo já existentes adotassem o turismo como mais um objeto a se investigar (Ramirez, 2010). Além disso, convém mencionar a importância de se investigar o turismo sobre diferentes visões, pois, as teorias, métodos e objetos de pesquisa empregados pelo turismo são, segundo Jafari (2005), emprestados pelas mesmas disciplinas que anteriormente contribuíram para a criação de suas bases científicas.

Nesse contexto, destacar-se-á, neste trabalho, uma das áreas que adotaram o campo do turismo para investigações e que claramente tem resultado em constantes transformações em sua gestão: a Tecnologia da Informação (TI).

Como uma cadeia produtiva que tem aumentado constantemente nos últimos anos, o turismo tem sido impactado pela TI principalmente no que se refere à comercialização de seus produtos e serviços, pois, ao passo em que eles são disponibilizados no ambiente virtual, suas possibilidades de aquisição são maiores, tendo em vista a emergência do consumidor turista como um pesquisador ativo, principalmente através da Internet.

Desse modo, são crescentes as discussões envolvendo a fusão destes dois campos de estudo, especialmente na literatura internacional, a qual vem sendo desenvolvida por inúmeras investigações e concepções de modelos de análise reproduzidos tanto na academia, quanto na própria indústria. Como exemplos de publicações mais recentes encontram-se a “Discovering the hotel selection preferences of Hong Kong inbound travelers using the Choquet Integral” (Li, Law, Vu, & Rong, 2013) e “A Sparse Gaussian Process Regression Model for Tourism Demand Forecasting in Hong Kong” (Wu, Law & Xu, 2012).

O presente artigo, caracterizado como um ensaio teórico, propõe realizar uma discussão acerca destas transformações, centrando-se, mais efetivamente, nas investigações de um dos autores com maior relevância mundial em pesquisas da Tecnologia da Informação no Turismo: o professor Dr. Rob Law, pesquisador do turismo desde a década de 1990 e que constantemente realiza contribuições para a área através de publicações nos mais renomados periódicos de investigação turística do mundo, como *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research* e *Tourism Management*.

Dessa forma, este estudo caracteriza-se como exploratório, com uma abordagem qualitativa, onde foram utilizadas duas ferramentas de busca para o agrupamento dos documentos (informações sobre o autor e artigos de sua autoria) a serem aqui analisados: (1) Google Acadêmico, ferramenta que possibilitou o acesso a algumas informações pessoais do autor, bem como, o mapeamento e informações detalhadas de suas obras, (2) e o Portal de Periódicos CAPES, ferramenta que proporcionou o acesso a diversos periódicos internacionais onde está publicada a maior parte de artigos escritos por Law.

Diante do exposto, o artigo está estruturado da seguinte forma: o capítulo 2 abordará a formação acadêmica e titulação do professor Dr. Rob Law, com o objetivo de justificar sua utilização para a composição deste artigo; o capítulo 3 discorrerá sobre as principais linhas de pensamento identificadas a partir de trabalhos publicados por ele e outros autores em conjunto; o capítulo 4 discorrerá sobre algumas das principais contribuições realizadas por Law para a área da TI no Turismo; e, por último, são expostas as considerações finais.

2 Formação acadêmica e titulação do Dr. Rob Law

O Dr. Rob Law utiliza a área da Tecnologia da Informação como principal fonte de saber e embasamento de suas pesquisas para o Turismo, as quais observam-se alguns temas principais, como: a aplicação da Internet e *E-commerce* na atividade turística; a Inteligência Artificial, fazendo relação com programas de computadores que raciocinam no lugar do ser humano; e a Engenharia de *Software*, que compreende de tais programas. Ele também realiza estudos sobre Modelagem e Previsão, os quais abordam a existência de programas e fórmulas matemáticas que auxiliam na codificação de dados para pesquisas empíricas (SHTM, 2015).

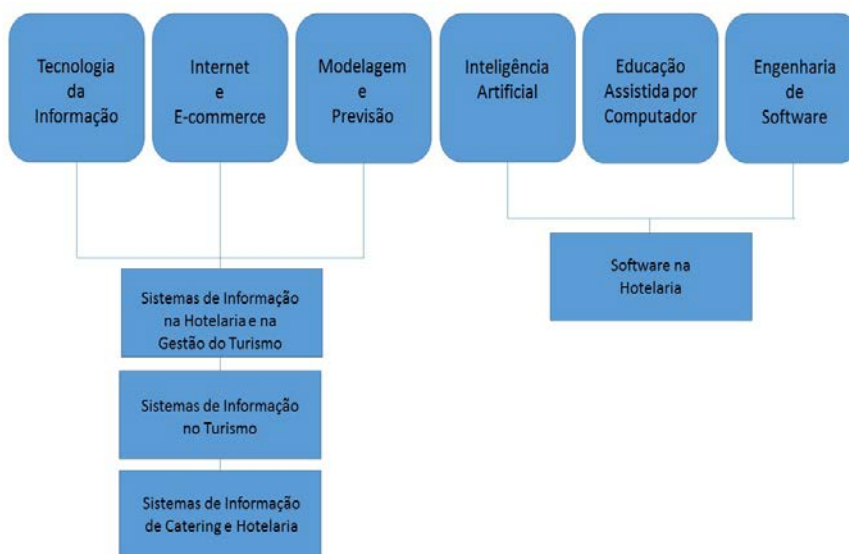
No que se refere à sua formação acadêmica, Rob Law se formou bacharel em Ciências da Computação e Economia na Universidade de Lethbridge, no Canadá, no ano de 1988. Logo em seguida engajou-se no mestrado em Ciências da Computação, da Universidade de Regina, o qual finalizou no ano de 1990, dando prosseguimento ao doutorado, pela mesma instituição, finalizando no ano de 1994 (SHTM, 2015).

Atualmente, o professor Law, como é conhecido, atua na Escola de Hotelaria e Gestão em Turismo da Universidade Politécnica de Hong Kong, com abordagem nas disciplinas de Sistemas de Informação na Hotelaria e Gestão do Turismo, Sistemas de Informação no Turismo, Sistemas de Informação de *Catering* e Hotelaria, *Software* na Hotelaria e Tecnologia da Informação. Antes de ingressar na Universidade Politécnica de Hong Kong, em 1995, ele trabalhou no Instituto Saskatchewan de Ciência Aplicada e Tecnologia da Universidade de Regina, e Bell Northern Research/Northern Telecom, no Canadá (SHTM, 2015).

Desse modo, percebe-se que toda sua formação inicial está relacionada à TI, e ao longo dos anos, em suas pesquisas, Law passou a incorporar o turismo como um objeto de

investigação, relacionando seus conhecimentos iniciais às características presentes no mercado turístico (ver figura 1). Seu sucesso como um pesquisador de TI no Turismo tem sido cada vez mais crescente, fazendo, assim, com que seu interesse por pesquisar nesta área perdure até os dias atuais.

Figura 1 - Principais áreas de pesquisa do Dr. Law



Fonte: Autores.

Por ser um pesquisador ativo, conforme consta em seu currículo, Law recebeu muitos prêmios e honrarias relacionadas a pesquisas, bem como, milhões de dólares em bolsas para pesquisa internas e externas. Editou quatro livros e centenas de artigos publicados em revistas acadêmicas de pesquisa bastante conceituadas. Desde 2011, suas publicações têm recebido mais de 11.000 citações (Google Acadêmico, 2016). Além disso, o Prof. Law trabalha em artigos diferentes para mais de 130 revistas científicas.

Na maioria de seus estudos, Law propaga linhas de pensamento ligadas à Tecnologia da Informação e ao aprimoramento da chamada indústria do turismo, dissertando sobre a importância da inserção das empresas turísticas no mundo da tecnologia, fazendo com que elas se preocupem com o mercado consumidor, que a cada dia vem se tornando mais independente, pelo fato de a tecnologia facilitar o acesso à informação.

Sua obra mais citada até o momento (mais de 1.500 citações) é “O Progresso da Tecnologia e gestão do turismo: 20 anos e 10 anos após a Internet - O estado da investigação do turismo eletrônico” (Google Acadêmico, 2016, tradução nossa), publicada no ano de 2008, tendo a contribuição do professor Dimitrios Buhalis, também um dos mais conceituados autores na área do *e-Tourism* e grande colaborador em suas pesquisas.

Outras obras de renome do professor Law são: “O Impacto das avaliações de usuários on-line sobre as vendas de apartamentos de hotéis” (Google Acadêmico, 2016, tradução nossa) e também “O impacto da qualidade do site na satisfação e intenção de

compra dos clientes: Evidências de visitantes on-line chineses” (Google Acadêmico, 2016, tradução nossa).

Também podem-se destacar vários outros autores que trabalham em parceria com Law, como por exemplo, Hee Andy Lee, Gang Li, Ulrike Gretzel, John C. Crotts, Haiyan Song e Emily Ma. Cabe destacar que Law e os demais pesquisadores salientam em suas obras que todas as pesquisas empíricas são extremamente úteis ao mercado, e suas revisões de literatura contribuem tanto para avaliações de pesquisas desenvolvidas até o presente quanto para a descoberta de novas tendências e de áreas de estudo que ainda não foram difundidas.

Quadro 1 - Resumo das publicações mais citadas do autor Rob Law

Publicação	Periódico	Ano	Co-autores
Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research	Tourism management	2008	D. Buhalis
The impact of online user reviews on hotel room sales	International Journal of Hospitality Management	2009	Q. Ye & B. Gu
The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors	International Journal of Hospitality Management	2008	B. Bai, & I. Wen
Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research	Tourism management	2010	S. Qi & D. Buhalis
The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings	Computers in Human Behavior	2011	Q. Ye, B. Gu & W. Chen
Developing a performance indicator for hotel websites	International Journal of Hospitality Management	2003	T. Chung
Modeling and forecasting tourism demand for arrivals with stochastic nonstationary seasonality and intervention	Tourism Management	2002	C. Goh
Back-propagation learning in improving the accuracy of neural network-based tourism demand forecasting	Tourism Management	2000	Sem co-autor
A neural network model to forecast Japanese demand for travel to Hong Kong	Tourism Management	1999	N. Au
Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches	Expert Systems with Applications	2009	Q. Ye & Z. Zhang

Fonte: Autores

Com a demonstração das obras mais citadas de Rob Law apresentadas no quadro 1, percebe-se que a partir da década de 2000 suas obras tiveram um maior impacto na literatura do turismo, tendo conseqüentemente mais leitores, bem como, pesquisadores que fizeram uso de seus estudos para contribuir em outras pesquisas.

3 Principais linhas de pensamento do Dr. Rob Law

Considerando a conjuntura do pensamento de Law e suas influências e contribuições para a produção do conhecimento em turismo, observa-se que o autor trabalha com temáticas que envolvem a grande área da Tecnologia da Informação. Sendo assim, é possível traçar três linhas de pensamento seguidas por Law, consistindo em afirmações que o autor procura enfatizar em diferentes trabalhos.

Dessa maneira, em suas pesquisas, Law aborda assuntos que vão desde a adoção da Internet e o uso das novas tecnologias nas empresas turísticas, como também, faz menções em seus estudos relacionadas às características do novo consumidor turístico, este mais independente, exigente e empoderado a partir dos avanços tecnológicos. Por fim, não menos importante, o autor também realiza estudos que abordam a importância dos métodos de pesquisa *online*. Tais temáticas serão abordadas mais criteriosamente nos tópicos a seguir.

3.1 A Tecnologia da Informação e o aprimoramento da Indústria do Turismo

Contribuindo para a produção do conhecimento na área do Turismo, Law aborda na grande maioria de seus estudos a importância da Tecnologia da Informação para a indústria do turismo. Como um pesquisador nato da área de gestão, o termo “indústria” é sempre utilizado em seus discursos, fazendo alusão ao espírito mercadológico que a atividade turística apresenta.

Em um de seus estudos, Law afirma que o turismo, como uma indústria internacional e como o maior provedor de empregos no planeta, possui uma maior variedade de partes heterogêneas interessadas do que muitas outras indústrias. O crescimento energético e desenvolvimento da indústria são talvez apenas espelho do crescimento da TI (Buhalis & Law, 2008). Tal afirmação revela que o turismo tornou-se uma atividade econômica com alto poder de desenvolvimento pelo fato de a TI ter crescido consideravelmente, facilitando, dessa forma, a realização de transações turísticas.

Dada a importância da TI, as organizações têm aumentado gradualmente seus investimentos em ferramentas tecnológicas para o planejamento, a fim de aumentar a eficiência dos seus processos de negócios, apoio, gestão da tomada de decisões, e melhoramento da produtividade (Kim, Lee & Law, 2008). Nota-se, na maioria de suas publicações, que Law e seus colegas de pesquisa dão ênfase para a utilização da Internet

como uma das principais ferramentas no incremento da atividade turística, a qual revolucionou a indústria do turismo, bem como exposto nas citações do quadro 2.

Quadro 2 – A Tecnologia da Informação e o aprimoramento da indústria do turismo

“A internet redefiniu a indústria do turismo de diferentes formas. No que diz respeito à **demanda**, os **turistas** contam com a **Internet** para procurar por **informações como parte do planejamento de uma viagem**, e no que diz respeito à **oferta**, os **negócios turísticos** e as **organizações** tem **adotado a Internet** como um **meio primário de comunicação** para ganhar e prospectar turistas” (Pan, Xiang, Law & Fesenmaier, 2011, p. 365, tradução e grifos nossos).

“É amplamente aceito que a **Internet** pode servir como uma **ferramenta de marketing eficaz** no setor do Turismo” (Buhalis & Law, 2008, p.297, tradução e grifos nossos).

“A **revolução tecnológica** experimentada através do desenvolvimento da **Internet mudou** drasticamente as **condições de mercado para organizações** de turismo” (Buhalis & Law, 2008, p. 619, tradução e grifos nossos).

Fonte: Autores

Dessa maneira, é possível identificar em seus discursos que a internet tornou-se uma ferramenta primordial para as organizações turísticas, bem como, para os consumidores, os quais se tornaram mais independentes, tendo a possibilidade de realizar suas transações diretamente com os fornecedores de serviços turísticos através de seus *websites*.

Em consonância com esta ideia, Kim, Lee e Law (2008) afirmam que novas tecnologias estão substituindo rapidamente aplicativos antigos, fornecendo ferramentas mais potentes e velocidades mais rápidas para os usuários. Esta aprovação pode ser bem sucedida, no entanto, apenas quando funcionários aceitam e efetivamente usam a tecnologia. Com isso, estas alterações forçam todos os agentes do turismo a repensar e tomar medidas drásticas no que se refere aos seus modelos de negócios (Buhalis & Law, 2008). Assim sendo, as empresas turísticas precisam investir no aperfeiçoamento de seus profissionais para que consigam permanecer no mercado competitivo atual que se encontra o turismo.

Logo, em um dos estudos de Law, foi identificado que, devido ao rápido desenvolvimento de tecnologias, houve um aumento substancial de publicações na área da Tecnologia da Informação no Turismo, o que demonstra a importância de estudos que abordem esta temática.

3.2 Tecnologia da Informação e o comportamento do consumidor turístico

Adentrando em outra linha de pensamento explorada pelo Dr. Law, a Tecnologia da Informação e o comportamento do consumidor turístico é uma temática bastante presente em seus estudos, estes que revelam características de um novo consumidor, o qual possui diversas ferramentas para o planejamento de sua viagem.

É importante ressaltar que o fato de o turismo ser uma experiência onde o turista não pode desfrutar antes de comprar e utilizar determinado produto, além dos altos preços,

alto envolvimento e diferenciação, os turistas geralmente coletam informações variadas antes de decidir a viagem para minimizar riscos e decisões equivocadas.

Law, em um de seus estudos, relata que a cultura da "democracia do usuário" e a habilidade em compartilhar informações pelas mídias sociais têm substanciado mudanças na informação, até então, assimétrica. Esse compartilhamento de informações vem sendo bastante difundido entre os usuários de serviços turísticos, facilitando, dessa forma, o ato de planejar uma viagem, o que antes era restrito ao auxílio de profissionais da área.

Os viajantes estão se tornando mais independentes, em busca de suas próprias informações e fazendo suas próprias decisões sobre destinos e serviços com menor ou nenhuma participação de intermediários de viagem (Ayeh, Au & Law, 2013).

Assim, usuários de determinado serviço, compartilham em redes sociais ou até mesmo comunidades de viajantes *online*, comentários referentes ao local ou serviço utilizado. Tais comentários são denominados por Law em suas pesquisas por "Comentário Gerado pelo Usuário" (CGU) na Internet. Essa temática, bastante explorada nas pesquisas de Law e seus parceiros, pode ser demonstrada nas citações expostas no quadro 3.

Quadro 3 – Tecnologia da Informação e o comportamento do consumidor turístico

<p>"Comentários gerados por usuários online sobre destinos de viagem, hotéis, e serviços no turismo tornaram-se importantes fontes de informação para os viajantes, visto que existem relatórios indicando que todos os anos milhões de potenciais visitantes consultam opiniões online" (Ye, Law, Gu & Chen, 2010, p. 635, tradução e grifos nossos).</p>
<p>"De um lado, as corporações de turismo e hospitalidade podem aplicar um marketing instantâneo para transmitir o valor de sua marca, bem como, atualizações de produtos e novidades para os consumidores. De outro lado, os consumidores podem aplicar comentários negativos ou positivos nas estratégias e práticas executadas pelas companhias ou destinos" (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013, p. 13, tradução e grifos nossos).</p>
<p>"A Internet habilita consumidores para se envolver diretamente com os fornecedores e desafiando o papel de intermediários. Ela também permitiu os consumidores a interagir dinamicamente com fornecedores e destinos e muitas vezes fazem pedidos que lhes permitam personalizar seus produtos" (Law & Buhalis, 2008, p. 611, tradução e grifos nossos).</p>

Fonte: Autores

Interpreta-se, a partir das citações do quadro 3, que Law considera importante a prática de ouvir os clientes e usar essa informação para tomadas de decisão nas empresas. Revela, ainda, que essa coleta de informações deve ser feita em cada fase do serviço prestado, antes, durante e depois, a fim de entender o comportamento, escolhas e preocupações do consumidor.

Além disso, é demonstrado em seus estudos que os consumidores estão se tornando incrivelmente poderosos, e são cada vez mais capazes de determinar elementos de seus produtos turísticos.

Dessa maneira, os empresários e profissionais da área precisam estar cientes de que um número crescente de viajantes farão suas compras *online*, bem como, consultarão comentários realizados por outros usuários, e que, com isso, suas decisões serão fortemente

influenciadas. Logo, estes profissionais devem perceber que a qualidade do atendimento e dos serviços afeta consideravelmente a satisfação de seus clientes.

3.3 A inovação do método de pesquisa online no Turismo

Uma outra linha de pensamento presente em textos escritos por Law diz respeito às suas percepções relacionadas à inovação do método de pesquisa *online* no Turismo. Law, por ser um pesquisador da área da Tecnologia da Informação, ao longo do tempo, tem incorporado formas mais objetivas de conhecer o comportamento do consumidor e os fenômenos da indústria turística, abandonando, cada vez mais, as pesquisas *in loco* e explorando os métodos de pesquisa *online*, como pode ser visualizado no quadro 4.

Quadro 4 – A inovação do método de pesquisa online no Turismo

As vantagens de um método automatizado incluem a consistência na avaliação [sem distorções que podem acontecer em investigações manuais] e um processo relativamente rápido , em comparação com a avaliação baseada na percepção humana (Law & Qi, 2009, p. 309, tradução e grifos nossos).
O desenvolvimento da tecnologia da informação nos últimos anos mudou a maneira de nós conduzirmos pesquisas e analisar dados . Esta alteração aplica-se a todas as comunidades, incluindo acadêmicos, pesquisadores e atuantes nos negócios. A adoção de e-mail surveys na década de 1980 e web surveys na década de 1990 marcou o início de uma era de pesquisa online . Desde então, tem havido um aumento intensivo no uso de ferramentas on-line em pesquisas surveys, onde 35% delas foram conduzidas on-line nos EUA, em 2004 . Claramente, o futuro da pesquisa on-line é promissor, e é provável que a maioria das pesquisas futuras em turismo e hospitalidade devam mudar para métodos on-line à medida que mais pessoas se tornem usuários da Internet (Hung e Law, 2010, p. 718, tradução e grifos nossos).
Pesquisas survey e de opinião são métodos populares de coleta de dados sobre turistas. No entanto estas abordagens são geralmente demoradas e limitadas em números de respostas. Os dados são normalmente incapazes de refletir os atuais modelos reais de viagem (Vu, Li, Law & Ye, 2014, p. 223, tradução e grifos nossos).

Fonte: Autores

Dessa forma, interpreta-se, a partir das citações do quadro 4, que o autor considera que os métodos automatizados resultam em um processo mais rápido, em comparação aos métodos “tradicionais” de pesquisa. A TI, nesse sentido, mostrou que os mesmos dados podem ser obtidos por meio dos métodos automatizados, e ainda, que ao longo dos anos, a pesquisa *online* se sobressairá perante as pesquisas *in loco*, tendo em vista sua crescente utilização, pelo menos no que tange às pesquisas envolvendo a TI no Turismo.

Mais do que isso, Law também tem começado a realizar pesquisas com o intuito de perceber o comportamento do consumidor turístico sem ver a necessidade de ao menos realizar uma pesquisa de opinião com ele. É o caso, por exemplo, de pesquisas que analisam o processo comportamental do turista através de comentários (Leung, Law & Lee, 2011), ou fotos de viagem (Vu et al., 2014).

No entanto, algumas implicações referentes a este modo de pesquisa são dissertadas, inclusive por próprios autores da área. Park e Fesenmaier (2012), por exemplo,

dissertam sobre o chamado “viés de não resposta” que ocorre frequentemente em pesquisas onde há a necessidade de um levantamento *online*, principalmente porque, em muitos casos, um número significativo de pessoas na amostra da pesquisa que não responde ao instrumento de coleta de dados pode possuir características distintas daquelas que respondem, deixando, dessa forma, de serem incorporados dados importantes na pesquisa final, e ainda, que alguns resultados se tornem duvidosos.

Ainda assim, destaca-se que tais dificuldades ocorrem de acordo com os objetivos de cada pesquisa, e elas podem ser atenuadas através de técnicas que os próprios pesquisadores, ao longo do tempo, desenvolvem para que os resultados de uma pesquisa sejam os mais confiáveis possíveis.

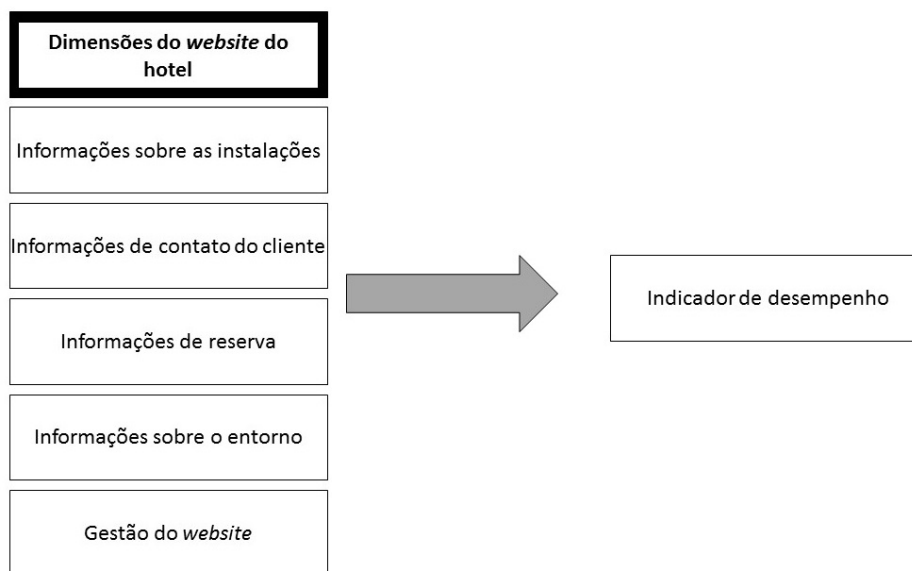
4 Principais contribuições de Law para o Turismo

Rob Law, assim como grande parte dos pesquisadores da área da TI no Turismo, realiza contribuições bastante voltadas para a indústria. Ao longo de sua carreira como pesquisador, Law desenvolveu modelos e técnicas de análise capazes de melhorar a gestão de diversos setores presentes na indústria turística, como a hotelaria, o agenciamento, e demais atores da área que utilizam a Internet como agente facilitador para sua gestão.

Em 2003, em conjunto com Chung, Law desenvolveu um indicador de desempenho para *websites* de hotéis (Chung & Law, 2003). Na época, *websites* de meios de hospedagem já não diziam respeito apenas a meros canais *online* para divulgação de informações, e sim, a plataformas eletrônicas de rentabilidade.

Desse modo, para desenvolver tal modelo, os autores (Chung & Law, 2003) se propuseram a realizar uma análise de conteúdo de todos os *websites* de hotéis existentes em Hong Kong (maior destino turístico da Ásia) e, a partir disso, desenvolver um indicador quantitativo (figura 2) capaz de mensurar o desempenho de *websites* de hotéis presentes nos diversos destinos turísticos existentes no mundo.

Figura 2 – Modelo conceitual para indicação de desempenho de *websites* de hotéis



Fonte: Adaptado de Chung e Law (2003)

Assim, para um hotel possuir um indicador de desempenho máximo no que se refere à qualidade de seu *website*, seria necessária a existência de cinco dimensões, a saber: informações sobre as instalações do hotel; informações de contato do cliente; informações de reserva; informações sobre o entorno do hotel; e gestão do *website*.

Ao testarem empiricamente este modelo com 80 hotéis presentes em Hong Kong, Chung e Law (2003) verificaram que o desempenho dos *websites* estava de acordo com suas categorias, ou seja, quanto maior sua classificação com relação às tarifas, maior o desempenho de seus *websites*.

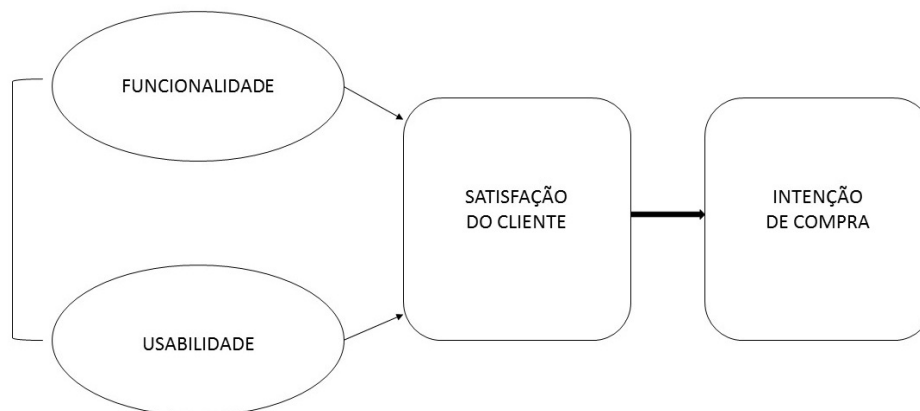
Esta pesquisa coleciona mais de 270 citações em outros trabalhos (Google Acadêmico, 2016), e influenciou diversas outras pesquisas que, ao longo dos anos, procuraram aprimorar o processo de mensuração da qualidade de *websites* de hotéis e demais meios de hospedagem e empresas turísticas, como o estudo de Park e Gretzel (2007), onde, a partir de uma série de modelos concebidos (incluindo o de Chung e Law, 2003), os autores desenvolveram uma meta-análise qualitativa para identificar os fatores de sucesso em *websites* desenvolvidos por Organizações de *Marketing* de Destinos.

Além disso, o próprio Law utilizou-se desta pesquisa para a concepção de novos modelos de estudo presentes em Law (2007), Law e Bai (2008), Bai, Law e Wen (2008) e Rong, Li e Law (2009).

As novas pesquisas que vão sendo realizadas ao longo do tempo normalmente procuram contribuir com o desenvolvimento da TI no Turismo através de teorias mais aprofundadas, e modelos mais robustos, que se adequem às novas exigências do mercado. Dessa forma, é comum que, ao conceber um novo modelo de análise para avaliação de *websites* de organizações turísticas, por exemplo, sejam consultados diversos outros trabalhos anteriores e que todos eles (ou grande parte) atuem como pilares para uma nova contribuição à ciência.

É o caso, por exemplo, do estudo de Bai, Law e Wen (2008), onde os autores criaram um modelo para medir a qualidade, satisfação do cliente e intenções de compra a partir do conteúdo existente em *websites* (ver figura 3).

Figura 3 – Modelo conceitual de qualidade, satisfação do cliente e intenções de compra em *websites*



Fonte: Adaptado de Bai, Law e Wen (2008)

Uma nova contribuição à ciência deve estar sempre pautada na teoria já existente, e foi o que aconteceu na concepção deste modelo, onde, além de todos os aparatos empíricos necessários para a confirmação (ou não) das hipóteses formuladas na pesquisa, foram consultadas teorias anteriores que serviram para esta nova criação.

Por exemplo, o modelo de Bai, Law e Wen (2008) possui três dimensões: qualidade (que engloba a funcionalidade e usabilidade do *website*); satisfação do cliente; e intenção de compra. O modelo anteriormente concebido por Chung e Law (2003) foi utilitário para esta nova contribuição, pois, a primeira das três dimensões do modelo de Bai, Law e Wen (2008) está baseada em três modelos anteriores, dentre eles o de Chung e Law (2003).

Dessa forma, percebe-se a existência de uma grande característica tanto do Rob Law quanto de outros pesquisadores da Tecnologia da Informação no Turismo de procurarem atualizar constantemente as técnicas que são produzidas para a academia e a indústria, estas intrinsecamente ligadas à tecnologia. Se em determinado ano é concebido um modelo conceitual, no ano seguinte, características deste modelo já são refutadas pelos mesmos, ou ainda, outros autores, e assim, um novo modelo é posto em prática com características aperfeiçoadas. Isto ocorre repetidamente no campo da tecnologia, e pode ser uma resposta para o fato de que é quase impossível identificar um trabalho desta área que tenha sido elaborado por um só autor, pois, os conhecimentos anteriores (e ainda recentes) presentes em outros trabalhos serão sempre necessários para os conhecimentos posteriores.

Por conseguinte, verifica-se, também, que o Dr. Law se destaca entre os pesquisadores da Tecnologia da Informação no Turismo não apenas pela concepção de modelos e demais técnicas de pesquisa, como também, na realização de importantes revisões de literatura da área, onde são identificadas lacunas em investigações, contribuindo, assim, para que outros autores possam trabalhar na ampliação destes estudos.

É o caso, por exemplo, do artigo intitulado “O progresso da tecnologia da informação e gestão do turismo: 20 anos e 10 anos após a internet – o estado da investigação no turismo online” (tradução nossa), publicado no periódico *Tourism Management*, em conjunto com Dimitrius Buhalis, em 2008, e que atualmente conta com mais de 1.500 citações (Google Acadêmico, 2016). Neste artigo, Buhalis e Law (2008) realizam uma revisão dos artigos publicados nos últimos 20 anos (cerca de 665 trabalhos) referentes à temática do *turismo online*, com o intuito de caracterizar a literatura existente até o momento e, também, de projetar a evolução do *turismo online* através das mudanças verificadas até a data da realização da pesquisa. Foram identificados três eixos principais de investigação dentro da temática, a saber: consumidores e dimensões de demanda, inovação tecnológica, e funções do setor. Ao mesmo tempo, os autores afirmam que a investigação acerca do *turismo online* ainda está em sua infância, onde assuntos importantes têm começado a ser debatidos apenas nos últimos anos, e que estudos devem ser aprofundados, como por exemplo, o comportamento do consumidor perante às características do *eTourism*.

Um outro artigo da mesma natureza escrito por Law, em conjunto com Leung, Van Hoof e Buhalis, intitula-se “Mídias sociais em turismo e hospitalidade: Uma revisão de literatura” (tradução nossa), com mais de 186 citações desde sua publicação no periódico *Journal of Travel and Tourism Marketing*, em 2013. Neste artigo, Leung et al. (2013) realizaram uma revisão de literatura baseada em 44 artigos publicados de 2007 a 2011 envolvendo as mídias sociais. Trata-se de um tema novo na literatura, e ainda não consolidado, tendo em vista a recente “explosão” das mídias sociais e sua atuação na atividade turística. O objetivo principal foi o de investigar o que estava sendo produzido à respeito das mídias sociais e o turismo em funções arquiteturais: promoção, distribuição, comunicação, gerenciamento e pesquisa. Foi descoberto que a maioria dos estudos abordam os aspectos promocionais do turismo nas mídias sociais, e que as pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor procuram mensurar o papel das mídias sociais do planejamento de viagem. Por fim, os autores sugeriram um aprofundamento em discussões sobre a distribuição dos produtos em estudos sobre organizações turísticas, pois, consistiu em uma lacuna relacionada à esta temática.

Dessa forma, pontua-se aqui algumas das grandes contribuições de Rob Law para o desenvolvimento dos estudos do turismo, especialmente no que se refere à Tecnologia da Informação. Através da elaboração de modelos, técnicas de análise e vastas revisões de literatura, Law tem demonstrado acompanhar as transformações do turismo medidas pela TI e, ainda, contribuir para seu estado da arte.

5 Considerações Finais

Como visto no decorrer do estudo, as inovações tecnológicas estão diariamente influenciando o comportamento do consumidor e a atuação de empresas de diversas áreas da economia, e o Turismo insere-se nesse contexto por ser uma área dinâmica, onde, em

seu processo de gestão, diversos atores (meios de hospedagem, agenciamento, restaurantes, dentre outros) procuram acompanhar a tecnologia devido à sua associação aos diferentes processos comportamentais do indivíduo que movimenta esta atividade. Dessa forma, discutiu-se neste trabalho, algumas das contribuições da Tecnologia da Informação para o Turismo, especialmente em seu processo de gestão. Tendo em vista a amplitude destas duas áreas e as inúmeras transformações ocorridas ao longo dos anos, a discussão realizada ocorreu a partir do trabalho de um dos principais investigadores da área, Rob Law.

Os estudos do Dr. Law, em sua maioria, apontam o uso da Tecnologia da Informação como um fator de aprimoramento da indústria turística, abordando a importância da inserção das empresas no mundo da tecnologia, e fazendo com que elas compreendam que o mercado consumidor, a cada dia, tem se tornado mais independente pelo fato de a tecnologia facilitar o acesso à informação. Assim, Law, em suas investigações, contribui para o avanço deste cenário através da criação de modelos e técnicas de análise pertinentes para a reprodução tanto na academia, quanto na indústria. Além disso, o autor tem contribuído para os avanços teóricos da área a partir de importantes revisões de literatura, com o propósito de mensurar o que tem sido investigado, identificar lacunas, e traçar previsões.

Destaca-se, ainda, o fato de que o Turismo, ao trabalhar com a TI, está sendo impactado constantemente por reformulações estruturais. Nota-se, por exemplo, que a concepção de modelos e técnicas de análise capazes de auxiliar os atores da indústria, a todo momento são reformulados, pois, novas características são descobertas, especialmente aquelas relacionadas ao público consumidor. Dessa forma, as empresas, e a própria investigação turística necessitam de aparatos para acompanhar tais transformações. Por fim, o presente estudo sinaliza a importância da realização de futuras pesquisas abordando estas questões, especialmente para o avanço da literatura nacional, tendo em vista o leque de referências que pode ser encontrado em investigações internacionais.

Referências bibliográficas

Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437– 452.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4) 609–623.

Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *Hospitality Management*, 22(1), 119-125.

Google Acadêmico. (2016). Rob Law. Disponível: <https://scholar.google.com/citations?user=9DOs4hIAAAJ&hl=en>

- Hung, K., & Law, R. (2011). An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journals. *Tourism Management*, 32(4), 711-724.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56.
- SHTM – School of Hotel & Tourism Management. (2015). *Professor Rob Law*. Disponível: http://hotelschool.shtm.polyu.edu.hk/eng/faculty/staff_detail.jsp?ID=46&CAT=staff
- Kim, T., Lee, J., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3) 500–513.
- Law, R. (2007). A Fuzzy Multiple Criteria Decision-making Model for Evaluating Travel Websites. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 147-159.
- Law, R., & Bai, B. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), p. 388-400.
- Law, R., & Qi, S. (2009). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. V., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Pan, B.; Xiang, Z.; Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). Non-response bias in internet-based advertising conversion studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 340-355.
- Rong, J., Li, G., & Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 466-478.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Ramirez, C. U. (2010). Reflexiones sobre epistemología del turismo. In: Nechar, M. C; & Panosso Netto, A. (orgs) *Epistemología del turismo: estudios críticos*. México: Trillas.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2014). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222-232.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.