

Agências de Viagens do futuro: um arquétipo para Portugal

JOSEFINA SALVADO * [josefina.o.salvado@gmail.com]

CARLOS COSTA ** [ccosta@ua.pt]

Objectivos | O tema desenvolvido inscreve-se na área da distribuição turística, com enfoque na actividade das Agências de viagens do final do século XX, observada numa perspectiva de acelerada mudança de referenciais em múltiplos domínios.

As premissas de partida são: 1) Os *drivers* da economia digital (assentes no *e-business*, no trabalho colaborativo e na troca de informação) obrigam a uma reestruturação profunda nos modelos e processos de negócio dos canais de retalho da Distribuição Turística, impelindo ao uso de tecnologias Web de Apoio à Decisão, com o objectivo de alavancar a competitividade empresarial. 2) Surge um novo arquétipo de Agência de Viagens, centrado nas singularidades do cliente e em “Travel Recommender Systems” (TRS).

Os objectivos operacionais: 1) aprofundar estudo das actuais TIC conexas às Agências de Viagens e perspectivar a sua evolução; 2) identificar blocos de convergência tecnológica, que funcionem como indutores de rendibilidade e competitividade aplicáveis às Agências de Viagem; 3) propor um arquétipo de Agência de Viagens do Futuro.

Metodologia | A pesquisa exploratória seguiu três etapas: 1.^a – Identificar eventos importantes no retalho da distribuição turística; 2.^a – Apurar factos principais (tipologia, competitividade, estratégias, TIC) no *trade* das Agências de Viagens, via inquérito por questionário (abordagem quantitativa); 3.^a – Análise das TICs utilizadas pelas Agências de Viagens grossistas (sites), (abordagem qualitativa).

Dividiu-se a população em dois *clusters* (dendograma) de acordo com o critério de agrupamento organizacional no mercado: Redes de política fechada e Agências Independentes. O universo inquirido foi de 1039 balcões (58%) das agências, do universo alvo (1804).

Principais resultados e contributos

- As agências de viagens em Portugal verificaram um crescimento médio acumulado de 4,25% em número de balcões no período 2005 – 1958, reflectindo impactes conjunturais.
- O dendograma mostrou dois grandes *clusters*, as redes de política fechada (29%) e as agências independentes (60%). Os restantes 7% dos consórcios e 4% do franchising consideraram-se residuais.
- Agências de viagens independentes colocam enfoque na actividade de *outgoing*, enquanto as pertencentes a redes de política fechada, diversificam campos de actuação (*outgoing*, *incoming* e operador).

* **Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro e **Consultora** na RAVT.

** **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e **Professor Associado com Agregação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

- Apurou-se que 44,5% dos profissionais das agências de viagens possuem habilitações literárias de nível superior, das quais 17% são de âmbito de turismo.
- Dos GDS em Portugal, o Galileo detém 83% de quota de mercado, enquanto o Amadeus possui 17%.
- Observa-se que 74,8% das agências de viagens têm página Web e 59,6% possui contador de visitas.
- Das empresas com página na Web, apenas 57,8% a utiliza para vender os seus produtos, enquanto os 38% que não o fazem, argumentam falta de viabilidade económica, desconfiança no sistema de pagamento e consumidores que não sabem usar PC.
- Atributos das agências de viagens do futuro: 1.º – “canal venda Net como complementar à venda directa” (12,75%); 2.º – Net ferramenta contacto fornecedores/clientes (12,66%); 3.º – venda *Online* gera acréscimos de facturação (12,66%); 4.º – reduzir o *lead time* (12,40%); 5.º – *Extranets* para Informação e Transacção com fornecedores (11,61%); 6.º – permitir divulgação do portfólio (10,86%); 7.º – permitir redução dos custos (7,31%); 8.º – angariar competências através da *e-learning* (6,92%); 9.º – substituir a tradicional venda por brochura (6,79%).

Conclusões | O Arquétipo de agência de viagens do futuro, proposto, assenta nos cinco blocos de convergência tecnológica (maior participação do utilizador, humanização tecnologia, sistemas de informação inteligentes, informação em tempo real e interactiva e novas TIC). Verificou-se uma notória consciência dos gestores das agências de viagens em Portugal, na necessidade de utilização de TIC's inovadoras, de modo a tornar mais eficiente e eficazes as suas tarefas diárias, de atender às singularidades dos clientes e de com elas gerar vantagens competitivas.

Apuraram-se as seguintes evidências empíricas, nas agências de viagens.

- Há uma integração de actividades *on-line* e *off-line* (lojas presencial e virtual) nas agências de viagens, mas com reduzida sofisticação tecnológica;
- Encontra-se uma ténue partilha de TI por meio de alianças / parcerias / redes com clientes e fornecedores;
- Os Modelos organizacionais são pouco resilientes, muito vocacionados para mono actividade (*outgoing*), com enfoque no interior da organização, de reduzida dimensão e centrados em estratégias do lado dos custos;
- Verifica-se um enfoque no cliente e nas suas singularidades, propondo uma oferta de produtos próprios e explorando nichos de mercado (Produto Próprio);
- Há utilização de um número elevado de sistemas e aplicações, disponibilizados pelos operadores e fornecedores, para além dos GDS mas com limitada interoperabilidade;
- Na informação disponibilizada ao cliente, o uso de suportes tradicionais (brochura em papel);
- É ainda débil o desenvolvimento de TRS interactivas nas agências de viagens em Portugal. A informação oferecida nos portais é essencialmente informativa e de exígua interactividade, revelando-se muito pobre a inspirar o viajante quanto às áreas de destino, ou mesmo a planear a sua viagem.

Verifica-se uma veloz transformação das agências “Brick and Mortar” em “Click and Mortar”, mais intensa nas redes de política fechada, do que nas agências independentes.