

As plataformas digitais para o mercado do turismo: metodologia e processos de investigação de suporte ao desenvolvimento tecnológico. O caso do projeto Soboto

BRUNO SILVA * [bsilva@ubiwhere.com]

JOSÉ MENDES ** [jose.mendes@idtour.pt]

NUNO LOPES *** [nuno.lopes@idtour.pt]

NUNO RIBEIRO **** [nribeiro@ubiwhere.com]

RUI COSTA ***** [rui.costa@ua.pt]

Palavras-chave | Plataformas digitais, distribuição e comércio online, planeamento e compra online de serviços turísticos, animação e experiências turísticas, novo consumidor, marketing digital

Objetivos | Este resumo alargado pretende apresentar em particular os trabalhos de investigação social e de mercado realizados no âmbito do projeto Soboto ('Social Booking System for Tour Experiences') para apoio à tomada de decisão no processo de desenvolvimento e produção de uma plataforma tecnológica para o setor do turismo. O Soboto foi (é), na essência, um projeto de investigação tecnológica que decorreu no período de julho de 2015 a junho de 2017 promovido pelo consórcio formado pela UBIWHERE, a IDTOUR e a Universidade de Aveiro, cofinanciado pelo Portugal 2020 através do concurso aberto pelo Sistema de Incentivos à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico (SI I&DT) publicado no Aviso N°08/SI/2015.

Assim, o projeto de investigação e desenvolvimento tecnológico, intitulado 'Social Booking System for Tour Experiences', teve como objetivo estruturante desenvolver múltiplas ferramentas tecnológicas integradas que exponenciam a capacidade, competitividade e escalabilidade dos negócios dos Agentes de Animação Turística (Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo-Turísticos), através do apoio ao desenho e estruturação de experiências turísticas distintivas, assim como, pela sua consequente transformação em produtos e conteúdos mais apelativos e eficazes tendo em consideração o perfil, necessidades e comportamento do consumidor atual, para promoção, distribuição e comercialização exclusiva na plataforma digital que se propõe desenvolver no âmbito deste projeto.

O projeto, nos termos e condições definidas previamente, apresentou os seguintes objetivos específicos:

* **Mestrado** Integrado em Engenharia de Redes e Sistemas Informáticos

** **Licenciado** em Gestão e Planeamento em Turismo

*** **Licenciado** em Gestão e Planeamento em Turismo

** **Mestre** em Engenharia Eletrónica e Telecomunicações

***** **Doutor em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professor** na Universidade de Aveiro

criação de uma marca global de reservas de experiências turísticas; criação de uma ferramenta de gestão dinâmica e automática de preços; criação de ferramentas de agregação e disponibilização de ofertas; criação de ferramentas de reserva por canais sociais; implementação de mecanismos de Social CRM e Automated Marketing; criação de ferramentas de gestão B2B; disponibilização de API B2B; definição do modelo de negócio e de exportação do conceito.

Metodologia | O projeto foi estruturado em sete diferentes 'Atividades' encadeadas cujas tarefas (ações) e os respetivos resultados obtidos poderiam condicionar as atividades e os 'produtos' subsequentes. O arranque do projeto ocorreu com o início dos trabalhos conducentes à realização dos estudos que foram definidos na primeira fase do projeto (ie 'Atividade 1'). A 'Atividade 1' compreendia assim a realização de um conjunto de estudos de suporte à avaliação preliminar da viabilidade técnica económica do projeto, bem como de identificação dos requisitos críticos a considerar para o desenvolvimento tecnológico.

Assim, procedeu-se a um estudo sobre o estado da arte das soluções tecnológicas e dos sistemas que hoje marcam o ritmo no mercado das novas tecnologias para o turismo tendo em consideração o comportamento e as necessidades dos prestadores de serviços (produtores) e dos utilizadores finais (consumidores) que irão interagir com estas plataformas. Em paralelo foi elaborada uma análise dos cenários económicos e tecnológicos de aplicação das tecnologias face ao potencial do projeto, bem como foi produzido um modelo para as parcerias a estabelecer face ao enquadramento estratégico equacionado para as soluções. Decorreu ainda uma avaliação de benchmarking realizada a plataformas e a projetos considerados uma referência tecnológica e/ou produtos concorrentes relevantes. Esta primeira fase permitiu assim realizar uma importante avaliação preliminar do estado da arte referente às tecnologias passíveis de serem utilizadas no âmbito do projeto e compreender quais as implicações destas serem aplicadas no mesmo.

Num segundo momento da 'Atividade 1' foram ainda realizados dois estudos de mercado que permitiram conhecer mais em detalhe a atividade das empresas de animação turística e os consumidores de experiências turísticas.

O primeiro estudo mencionado tinha como ambição analisar o perfil e as características específicas dos Agentes de Animação Turística (fatores distintivos e constrangimentos estruturais) e caracterizar tanto quanto possível a suas capacidades de inovação na conceção do produto turístico propriamente dito, de modo a identificar uma short-list de três dezenas de empresas com perfil, interesse e capacidade técnica para integrar o presente projeto de investigação, de modo a testar algumas das experiências a conceber exclusivamente sob a chancela da marca associada ao presente projeto. A ambição passou também por criar um portefólio de agentes de animação turística e, por consequência, de múltiplas experiências turísticas distintas, capaz de integrar a plataforma de comunicação e distribuição/ comercialização do projeto.

Quanto ao segundo estudo, dirigido aos consumidores, o crescimento exponencial dos índices médios de habilitações literárias da população mundial em geral e da população portuguesa em particular, associado ao desenvolvimento tecnológico sem precedentes que caracterizou a viragem do século e que muito tem influência no comportamento de compra e consumo do novo turista determina em grande medida a necessidade de estudar o seu perfil e características várias face ao presente projeto de investigação e desenvolvimento tecnológico. O estudo combinou uma vasta recolha de informação secundária junto de múltiplas fontes de informação, com a operacionalização posterior de um instrumento de inquirição digital capaz de recolher informação primária sobre o perfil, características e comportamentos de compra e consumo de experiências turísticas por parte do novo consumidor turístico (avaliação das especificidades

críticas da plataforma de reservas/ compras que mais valorizam e mais criticam).

Principais resultados e contributos | O projeto Soboto irá permitir desenvolver uma solução tecnológica inovadora para capacitar agentes/players do mercado turístico, permitindo-lhes aumentar a sua visibilidade online e a possibilidade de se afirmarem pela diferenciação junto dos turistas que procuram e/ou adquirem experiências no cada vez mais significativo e predominante canal online.

Com os resultados dos estudos e da auscultação chegou-se à conclusão que a capacidade das empresas de animação em competirem atualmente está fortemente determinada pelos seguintes fatores (entre outros):

- 1) acesso e utilização de ferramentas de operação ágeis, sempre disponíveis e altamente integrada com os canais online;
- 2) demonstrar capacidade de adaptação às exigências dos clientes e da procura, potenciando um modelo de aprendizagem automática que potencie a abordagem self-service;
- 3) aceder a canais de comunicação abertos e permanentes com parceiros, distribuidores e clientes;
- 4) possuir uma marca forte e uma presença online forte, suportada e promovida pelas entidades e marcas turísticas nacionais, regionais e locais;
- 5) utilizar ferramentas de apoio à decisão baseadas em grandes quantidades de dados, que permitam maximizar o investimento em publicidade e presença online, bem como as orientações estratégicas locais, garantindo o seu retorno;
- 6) acederem a ferramentas de importação e exportação de dados e informação (p.e programas, métricas, ...) que permitam a integração com outro tipo de ofertas na indústria do turismo, do alojamento e da mobilidade.

Assim e do ponto de vista dos agentes, o projeto visava assim criar um portal de reservas de experiências turísticas geridas e fornecidas pelos agentes de animação, com possibilidade de acederem a um conjunto de ferramentas que tornem simples a gestão da sua presença online através de processos transparentes e automatizados, com possibilidade de movimentar facilmente a informação e os dados que ali depositam ou que ali são gerados.

É ainda necessário que se deem os meios e recursos necessários para que estes promotores turísticos automatizem a adequação da sua oferta, e correspondentes conteúdos, ao perfil do visitante do portal. É ainda mais importante que o façam sem esforço de gestão acrescentado, e de forma a trazer resultados efetivos na conversão dos seus utilizadores em negócio. Para tal, devem ter instrumentos capazes de tirar partido de meios e serviços de tradução, produção de conteúdos e adequação ao target, a partir de uma compreensão intrínseca, por parte do sistema, do tipo de perfilagem que traz melhores resultados, bem como da automatização de testes de conteúdo que permitam ao sistema aprender automaticamente, adequando o conteúdo apresentado às preferências de um utilizador - marketing one-to-one.

Espera-se ainda criar diferenciação a dois outros níveis: potenciando as interações entre promotores turísticos, e entre estes e agências e agregadores de viagens. No primeiro caso, a criação de um marketplace B2B responde a uma necessidade identificada junto do mercado de permitir uma negociação completamente online que possibilite a operadores turísticos negociar a compra e a criação de pacotes a partir de conjuntos de experiências disponibilizadas pelos promotores (Agentes de Animação Turística).

Isto permite às empresas de experiências criarem e promoverem sinergias e pacotes integrados de forma simplificada, garante que estas podem ser vendidas a preços inferiores para grandes quantidades de pré-reservas e que os seus canais de distribuição são diversificados. Promove-se ainda a interoperabilidade, com a exportação de dados de uma forma standardizada, para que possam ser integrados de forma simplificada nas aplicações de gestão das agências turísticas internacionais, que assim podem assumir-se como mais um canal de distribuição.

Por último, a criação e disponibilização de uma API B2B, focada principalmente nas suas capacidades de Business Intelligence, é mais um ponto forte na diferenciação do produto que se pretende que resulte do presente projeto. Pretende-se assim integrar na plataforma capacidades de extracção de inteligência de negócio a partir de dados em bruto, que resultem em métricas acionáveis a três níveis: pelos próprios promotores de experiências, nomeadamente aqueles que pretendam fazer crescer o seu negócio. Por decisores locais, regionais e nacionais, associações de empresas e clusters, que possam assim influenciar ou determinar estratégias de apoio ao negócio localmente, através de dados inteligíveis. Por fim, por developers de aplicações turísticas, de forma integrada na oferta Pervasive Tourism, podendo estes criar produtos diferenciadores que tirem desde logo partido das capacidades tecnológicas e desenvolvimentos inovadores, criados pelo presente projeto.

Terão ainda de ser consideradas a utilização de mecanismos de inteligência artificial, sobretudo de técnicas de machine learning, e o seu impacto na automatização de serviços de marketing e gestão de cliente. Sendo que as técnicas de automatização de campanhas são um tema recente no marketing digital, e o sucesso recente de ferramentas como o Marketo10 ou o Hubspot11 prova-no, o principal interesse na investigação e desenvolvimento tecnológico, reside na aplicação de mecanismos de machine learning a estas técnicas. Desde logo, estes mecanismos podem medir, interpretar e afinar as variáveis implicadas numa campanha, optimizando futuras campanhas de acordo com os resultados obtidos juntos de determinados segmentos.

Por fim, há que destacar a criação de APIs e marketplace B2B, cujos modelos de negócio e aplicação serão alvo de estudo aprofundado para potenciar a inovação aberta e a criação de sinergias locais e internacionais. Por um lado, espera-se tirar partido da experiência tecnológica e do conhecimento dos co-promotores para criar serviços de inteligência que podem ser licenciados e fornecidos aos próprios negócios ligados ao turismo, bem como a decisores locais, que terão assim informação facilitada e imediata, resultado de técnicas de processamento Big Data12 e Business Intelligence. Por outro lado, a criação de um mercado orientado aos negócios, pode abrir portas a negociações entre promotores, agregadores e operadores turísticos, cadeias hoteleiras e de restauração, e outros negócios da cadeia de valor turística que podem assim compor ofertas integradas e pré-reservar experiências para os seus hóspedes a preços mais competitivos.

Do ponto de vista do turista, e portanto, do mercado, o projeto visou criar meios e mecanismos mais convenientes, confiáveis e transparentes para que estes efetuem a reserva das suas experiências turísticas. Se por um lado, com a criação de uma marca de confiança e com forte presença online, se ultrapassa desde logo a barreira associada à reserva prévia, encarada com desconfiança quando efetuada diretamente com promotores desconhecidos, por outro, viabiliza-se a reserva instantânea e confiável através de novos canais de comunicação e de redes sociais. Promove-se ainda a criação de novos mecanismos de comunicação e conhecimento contínuo entre promotores e turistas, através destes mesmos canais. O estabelecimento destes laços e relações permanentes entre a marca, os promotores e o turista, e o aproveitamento objectivo deste facto para o crescimento do negócio é parte da era online do social e do

conhecimento, agora alavancada pelas capacidades de processamento Big Data.

Existe ainda, associado ao modelo das reservas e pagamentos online, uma grande preocupação com a segurança, privacidade e autenticidade dos dados do utilizador. Em ecossistemas fechados, como é o caso da Apple ou Google (Android), os dados de pagamento estão desde logo associados à conta do utilizador. No entanto, estes modelos falham, e de forma bastante visível, quanto à verificação da identidade do utilizador, procurando-se avaliar mecanismos de autorização biométrica e passwordless que tornem o fluxo de compra perfeitamente transparente.

Limitações | O perfil dos Agentes de Animação Turística (Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo-Turísticos), principal público-alvo da Plataforma Soboto, é maioritariamente composto por micro e pequenas empresas, com estruturas de gestão de natureza familiar, observando-se mesmo, em diversos casos, um contexto complementar da atividade o que, objetivamente, limita e diminui a sua importância estratégica.

Esta circunstância contribuiu significativamente para limitar as funcionalidades potenciais da Plataforma Soboto, concentrando-se a investigação na identificação dos fatores críticos determinantes da atividade dos Agentes de Animação Turística, pelo que as áreas da estruturação das experiências e do *modus operandi* das mesmas no interface com as políticas de preço e dos modelos de comunicação e distribuição digital assumem maior relevância, negligenciando-se significativamente a dimensão da monitorização e da gestão de informação de apoio à decisão.

Complementarmente, também não foi possível aprofundar a investigação sobre os modelos de negócios e de partilha de receitas geradas pela operação potencial da Plataforma Soboto, em virtude da emergência primária de consolidar uma estrutura conceptual da Plataforma que fosse inclusiva e particularmente intuitiva, cuja compreensão e perceção de valor da mesma fosse objetiva para o seu principal público-alvo - Agentes de Animação Turística.

Conclusões | O trabalho de investigação realizado, especificamente, junto dos Agentes de Animação Turística, permitiu identificar e clarificar as principais áreas críticas da atividade e diagnosticar áreas de atuação prioritárias cuja Plataforma Soboto deveria responder, tendo presente o perfil destes agentes e as características desta atividade/ negócio.

Este processo intensivo de auscultação permitiu definir os referenciais de suporte aos diversos módulos que integram a Plataforma Soboto, nomeadamente no que concerne à estrutura de conteúdos de suporte à descrição/ catalogação das experiências turísticas a providenciar pelos Agentes de Animação Turística; à política de preços definida tendo em atenção a progressiva elasticidade que os mesmos assumem no contexto, não em exclusivo, desta atividade; à estratégia de comunicação digital seletiva e devidamente integrada com as redes sociais; à participação efetiva dos Agentes de Distribuição Turística na comercialização de experiências turísticas e à disponibilização de interfaces e instrumentos de apoio à tomada de decisão dos Agentes de Animação Turística.

O esforço de operacionalizar comercialmente a Plataforma Soboto junto dos respetivos públicos-alvo, decorre da capacidade do consórcio, em simultâneo, evidenciar as valências e as oportunidades de mercado que lhe estão subjacentes (clarificar a perceção de valor) e demonstrar o carácter intuitivo e inclusivo da mesma (clarificar a funcionalidade dos interfaces).

Referências |

- ACEPI (2016). Estudo da Economia Digital em Portugal 2009-2020 (Edição 2015). Disponível em: <https://www.dns.pt/pt/downloads/download.php?id=18>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. & Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1).
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. (Eds). London: Elsevier Ltd.
- Cisco (2016b). *VNI Complete Forecast Highlights Tool*. Disponível em: http://www.cisco.com/c/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html.
- Consumer Barometer (2016). *Percentage of people who use a smartphone*. Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=PT&category=TRN-NOFILTER-ALL>
- Diakopoulos, N. (2015). How Uber surge pricing really works. *Washington Post*. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2015/04/17/how-uber-surge-pricing-really-works>
- ETC – Digital Portal. (2014). Internet Usage. *European Travel Commission – Digital Portal*. Disponível em: <http://etc-digital.org/digital-trends/connectivity/internet-usage/>
- Euromonitor International (2014). The new online travel consumer. Disponível em: <http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf?sfvrsn=4>.
- European Commission (2014). *Preferences of Europeans Towards Tourism*. Brussels: European Commission.
- Google (2015). ATAP (Advanced Technology and Projects) division head previews behavioral biometrics system at Google I/O. Google's. Notícia apresentada no website *Biometricupdate*. Disponível em: <http://www.biometricupdate.com/2015/06/atap-division-head-previews-behavioral-biometrics-system-at-google-io>
- Google & Ipsos MediaCT (2013, maio). *Our Mobile Planet: Portugal – Compreender o Consumidor de Telemóveis* (Dados Portugueses – estudo n=1000). Google. Disponível em: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-pt-local.pdf>
- Google & Ipsos MediaCT (2014). The 2013 Traveler's Road to Decision: Affluent Insights (estudo n=5000). *Think Insights Google*. Disponível em: http://think.storage.googleapis.com/docs/travelers-road-to-decision-affluent-insights_research-studies.pdf
- Internet Society (2014). Global Internet Report 2014. *Internet Society*. Disponível em: http://www.internetsociety.org/sites/default/files/Global_Internet_Report_2014_0.pdf.
- Jordan, P. (1998). *An Introduction to Usability* (1ª Ed.). Londres: Taylor & Francis Ltd.
- Lee, T. (2013). Top 10 Trends of The Next Generation of Travel: The Millennials. *Hotel Online*. Disponível em: http://hotel-online.com/News/PR2013_2nd/Apr13_MillennialTrends.html.
- Marques, V. (2015). Glossário. Livro *Marketing Digital 360º*. Disponível em: <http://livromarketingdigital.com/glossario/>
- Millennial Marketing (2016). Disponível em: <http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/>
- Schneiderman, B. (1997). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human Computer Interaction* (3ª Ed.). Boston: Addison-Wesley Publishing Co., Inc.
- Tacey, R. (2014, 10 de junho). Millennials Most Likely to Indulge in Luxury Hotel Services, Chase Marriott Rewards Survey Reveals. *Chase Card Services*. Disponível em: <http://finance.yahoo.com/news/millennials-most-likely-indulge-luxury-130100257.html>

Think With Google (2013). *Questions about the Mobile Consumer? – Our Mobile Planet has answers*. Think With Google. Disponível em: <http://www.thinkwithgoogle.com/tools/our-mobile-planet.html>.

TNS/Google (2014). *Connected Consumer Study 2014: Results for Portugal*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/live4digital/pt-alllocalresults-connectedconsumerstudy2014>

Turismo de Portugal (2015b). *Animação Turística em Portugal 2014: Caraterização das Empresas e da Procura*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

WTO (2001). *E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses*. Madrid: World Tourism Organization.