

## **O futuro 'digital' da operação e agência turísticas**

### **The 'digital' future of operation and agency of tourism**

#### **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.

## Introdução

O Turismo revelou-se nas últimas décadas uma das maiores atividades económicas do mundo. O alcance e as implicações que a prática turística origina são objeto de apreciação e avaliação que dependem não apenas das pessoas que a observam 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).

A perspetiva que interessa estudar neste artigo está nuclearmente associada à dos intermediários turísticos tradicionais, isto é, as agências de viagens e os operadores turísticos. A visão que estes tinham do turismo até à 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.

Certo é que, independentemente da perspectiva de cada uma daquelas empresas, 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.

Neste sentido, 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 agenciamento turísticos 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 hipóteses que nortearam a nossa investigação:

**H1:** A internet será a maior ameaça das micro e pequenas agências de viagens e turismo.

**H2:** A internet será encarada como uma oportunidade para as médias e grandes agências de viagens e turismo.

**H3:** As agências de viagens e turismo utilizam a internet mas de forma pouco proveitosa.

**H4:** As agências de viagens e turismo consideram que o futuro passa mais pela qualidade do serviço que pela internet.

Este artigo é assim composto por uma revisão bibliográfica, 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 de conteúdos aos resultados obtidos através do instrumento aplicado aos responsáveis de empresas intermediadoras de turismo e por fim as conclusões e recomendações.

### **A situação atual da Intermediação Turística**

Tal como em muitas outras subáreas do turismo, as agências de viagens e os operadores turísticos têm tentado adaptar-se à modernização e aos fatores decisores da qualidade premente. Constatamos atualmente 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 novo 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. Neste sentido, 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.

De acordo com 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. Para tal, implica que o agente de viagens e turismo tenha um amplo conhecimento de viagens (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995); a última função, mas não propriamente por esta ordem, enquadra-se nos dias de hoje e explicam-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.

Podemos assim 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. Segundo Buhalis (2004), as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm originado transformações relevantes na organização, distribuição e operacionalização turísticas.

Enquanto 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). Esta atividade tem obtido um maior volume em todos os níveis proporcionando novas conceptualizações (Jafari, 2000).

No caso da 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. Cabe ao 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).

Neste contexto 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.

De acordo com Varela e Silva (2010), a utilização das TIC filtra no processo de troca de saberes novas formas de turismo, que se prendem com o facto 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. Segundo Abranja et al (2012) os turistas estão cada vez mais exigentes tornando o mercado mais competitivo, pelo facto 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 a 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 horária e até linguísticas (Magalhães, 2007).

Conforme defendem 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, chegarem mais longe e tornarem-se crescentemente competitivas.

Em face do que fica exposto, 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, provando que a compatibilidade é viável e sustentável.



## Metodologia

Neste trabalho aplicámos uma metodologia 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 instrumento de recolha de dados tinha como objetivo geral conhecer a empresa alvo e as suas características e funcionamento e 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):

- 1) A que tipo de produtos e serviços turísticos a empresa que representa se dedica?
- 2) Como acha que a sua empresa é conhecida no mercado aos olhos dos atuais e dos potenciais clientes e como gostaria que fosse?
- 3) Qual o grande ou grandes fatores de diferenciação da sua empresa relativamente à concorrência?
- 4) Qual a política da empresa com os seus recursos humanos em termos de:
  - a. Contratação?
  - b. Prémios? Incentivos?
  - c. Avaliação de desempenho?
  - d. Estágios?

- 5) Como caracteriza a relação da sua empresa com os seus parceiros e qual a importância que dá à rede de contactos?
- 6) De que forma a sua empresa recorre à comunicação social?
- 7) Indique as cinco principais características que considera necessárias a um colaborador empreendedor para poder trabalhar na sua empresa.
- 8) Considera a formação importante para um bom desempenho numa empresa desta área? Porquê?
- 9) Da realidade que conhece, considera que as licenciaturas em Portugal estão preparadas para formar bons profissionais nesta área?
- 10) O que acha necessário fazer para que esta área seja mais apreciada pelos estudantes de Licenciatura?
- 11) Que conselhos daria a um estudante de licenciatura para se tornar melhor profissional?
- 12) Qual é para si o perfil ideal de um bom profissional nesta área?
- 13) Como vê a atual crise financeira e que ações são tomadas pela sua empresa para lhe fazer face?
- 14) Como utiliza a internet na sua empresa?
- 15) Como vê o futuro das agências de viagens e turismo?

A interpretação dos dados foi realizada através de uma análise de conteúdo sobre as quinze perguntas colocadas, em que dividimos nas seguintes categorias e subcategorias:

#### Caracterização da Entidade

1. Tipo de produtos.

#### Imagem da empresa

2. Como a empresa é conhecida no mercado aos olhos dos atuais e dos potenciais clientes.
3. Como gostaria que a empresa fosse conhecida no mercado aos olhos dos atuais e dos potenciais clientes?
4. Fatores de diferenciação da empresa relativamente à concorrência.

#### Política de recursos humanos da empresa

5. Contratação.
6. Prémios e Incentivos.
7. Avaliação de desempenho.
8. Estágios.

#### Relações comerciais

9. Relação da empresa com os seus parceiros.
10. Importância da rede de contactos.
11. Utilização da comunicação social pela empresa.

#### Principais características de um profissional

12. Inovação
13. Capacidade de análise
14. Criatividade e imaginação
15. *Know-how*
16. Estudo e formação contínua
17. Liderança
18. Assumir riscos
19. Solucionar problemas
20. Empatia
21. Comunicação e linguagem

22. Copiar outros empreendedores
23. Rapidez de resposta
24. Atitude
25. Pró-atividade
26. Aprendizagem transdisciplinar
27. Transformar o obsoleto em moderno
28. Transparência
29. Trabalho em grupo
30. Capacidade de negociação
31. Identificar oportunidades
32. Intuição
33. Perseverança
34. Outro
35. Perfil ideal de um bom profissional nesta área

#### Formação

36. Importância da formação no bom desempenho.
37. As licenciaturas em Portugal estão preparadas para formar bons profissionais nesta área.
38. Decisões para que esta área seja uma opção mais escolhida.
39. Conselhos para um estudante de licenciatura.

#### Presente e Futuro

40. Atual crise financeira.
41. Ações para fazer face à atual crise financeira.
42. Utilização da internet na empresa.
43. O futuro das agências de viagens e turismo.

## **Análise e interpretação dos dados**

Apresentamos em seguida a análise apenas aos conteúdos mais relevantes para este trabalho, que se prendem com as duas últimas subcategorias aqui expostas.

Com base no quadro de análise de conteúdo a seguir apresentado, registámos que entre os 20 inquiridos (100%) 10 (50%) confirmaram ter sítios eletrónicos da respetiva 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.

Verificámos que 25% dos respondentes consideram a internet uma ameaça e não veem benefícios em si. Apesar de apontarem a internet como ameaça há quem a considere positiva mas mesmo assim não a utiliza. Podemos concluir 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.

| Categoria         | Subcategoria                          | Indicadores   | Frequência (nº absoluto de respostas) | Frequência acumulada (nº absoluto total de respostas) |
|-------------------|---------------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| Presente e Futuro | 42. Utilização da internet na empresa | <p>"Se uma pessoa comprar uma viagem na internet e se perder o avião ou tiver qualquer outro tipo de problema não tem a quem recorrer. A internet não lhe resolve o problema, enquanto uma agência de viagens resolve todo o tipo de problemas. Penso que isso é bastante importante."</p> <p>"Não é uma ameaça, pois as coisas evoluem e nós usamos também a internet. Ex: venda da Festa Mágica na Disney via internet."</p> <p>"É uma ameaça por haver preços mais apelativos e competitivos. Utilizamos o facebook só para divulgação."</p> <p>"É uma ameaça mas temos que saber lidar. Se é positivo depende do ponto de vista. Ainda não utilizamos mas estamos a providenciar."</p> <p>"Cada vez mais as pessoas começam a perceber que comprar <i>online</i> é mais barato mas não é mais vantajoso. Ainda assim as agências perdem um pouco com a internet. É positivo porque as pessoas estão mais informadas e quando chegam a uma agência já sabem exatamente o que querem o que faz com que sejam cada vez mais exigentes levando-nos obrigatoriamente a ter de progredir enquanto agentes de viagens o que no meu entender se revela positivo. Sim temos um <i>site</i> de reservas online. Utilizamos o facebook para promover promoções semanais da agência."</p> <p>"Atualmente, sem internet não existem agências de viagens. Vendemos diretamente através do <i>site</i>"</p> <p>"Vendemos diretamente através do <i>site</i>. Utilizamos as redes sociais para divulgar os produtos."</p> <p>"Não é uma ameaça. É positivo. Reservas por internet sim mas pagamentos não. Utilizamos as redes sociais para notoriedade e entrosamento com o cliente final."</p> <p>"Não é uma ameaça, é uma oportunidade. É extremamente positivo para quem conseguir "sair da redoma" que se impôs. Ainda não vendemos diretamente no <i>site</i> e não utilizamos as redes sociais, mas estamos a trabalhar nesse sentido."</p> <p>"Não consideramos uma ameaça, mas sim mais uma oportunidade de divulgação e comercialização dos nossos produtos. É bastante positivo principalmente para o consumidor, desde que saiba selecionar o produto que corresponda às suas expectativas. A (...) como grossista comercializa apenas os seus produtos através das agências de viagens retalhistas e a comercialização no <i>site</i> através da nossa plataforma B2B já representa cerca de 85% do total das vendas. Não utilizamos as redes sociais."</p> <p>"É positiva mas não utilizamos."</p> <p>"A internet permite-nos alargar consideravelmente a forma como abordamos o potencial cliente, mesmo que, esta não desempenhe o papel principal de venda. Não é uma ameaça, mas sim uma forma de disponibilizar toda a informação existente. É muito positivo e abrangente. Vendemos os nossos cruzeiros por multi-canal, permitindo ao cliente a opção de onde deseja fazer a sua reserva. Estamos agora a dar os primeiros passos nas redes sociais. Um posicionamento empresarial nas redes sociais obriga a uma definição estratégica muito concreta, sendo que, o objetivo é sempre o de poder interagir com o cliente e potencial cliente."</p> <p>"Enquanto ameaça consideramos a «falta de conhecimento» dos clientes no geral em conseguirem manusear de forma simples os nossos <i>sites</i> de reservas, entre outros. E mesmo quando conseguem realizar a sua reserva, existem receios e certas hesitações relativamente à própria compra, uma vez que nem todas as pessoas se sentem confortáveis em disponibilizar o número do seu cartão multibanco através da internet. Existe a vertente positiva enquanto a internet se revelar uma ferramenta através da qual os clientes poderão realizar os seus feedbacks em relação aos serviços prestados que experienciaram, assim como ainda um outro ponto positivo estará relacionado com o facto de a internet ser uma ferramenta útil para transmissão de informação e divulgação. A empresa disponibiliza um <i>site</i> (...) dedicado especialmente à hotelaria e outro, que será o <i>site</i> 'principal' da empresa, onde as pessoas podem realizar as suas reservas de mais tipos. A empresa usufrui de uma página de facebook, twitter, <i>blog</i> e ainda uma conta no youtube. Utilizamos estas redes sociais nomeadamente para divulgação, feedback e lançamento de produtos e serviços."</p> <p>"É mais ou menos uma ameaça mas é positivo. Não vendemos pelo <i>site</i> nem temos redes sociais."</p> <p>"É uma ameaça para empresas que não se atualizam tecnologicamente. Claro que é positivo; hoje em dia podemos comunicar com qualquer canto do mundo facilmente. Basta tirar partido da plataforma. Vendemos diretamente no <i>site</i>, mas obrigamos o cliente final a escolher o seu agente de viagem,</p> | 20                                    | 39  |

|  |  |   |           |  |
|--|--|---|-----------|--|
|  |  | <p>para gestão da reserva. Usamos as redes sociais para divulgação de produto e interação com clientes."</p> <p>"Não é uma ameaça, até porque a concorrência é sempre saudável e há mercado para todo o tipo de clientes. É positivo pois dinamiza o negócio. Vendemos através do <i>site</i> e usamos as redes sociais para publicitar."</p> <p>"É uma ameaça. Tem vantagens e desvantagens. Vendemos através do <i>site</i> e usamos as redes sociais para promoção."</p> <p>"Boa para algumas coisas, mas a nível de concorrência, é uma pedra muito dura de combater."</p> <p>"Não considero uma ameaça, mas sim uma oportunidade para quem a souber utilizar. É positivo porque permite ter balcões de venda em casa dos clientes. Vendemos através do <i>site</i> mas ainda não é expressivo, mas tem vindo aumentar as vendas. Estamos neste momento a dar os primeiros passos, com uma nova colaboradora que tirou uma licenciatura em Marketing (know-how em <i>webmarketing</i>)."</p> <p>"A internet tem um enorme perigo para o cliente: dá cada vez menos segurança na compra de viagens. Fecharam <i>sites</i> de venda de bilhetes de avião por as pessoas terem comprado viagens e ser tudo uma fachada. Eu trabalho também no aeroporto e já me deparei com inúmeros casos destes. Além de que os <i>sites</i> vendem mais caro que as agências físicas. O preço que um <i>site</i> apresenta inicialmente não é o preço final de venda porque se esquece por vezes das taxas que as pessoas têm que pagar à entrada do aeroporto, etc. Há pessoas que vão viajar com o dinheiro contado e chegam a essas situações e não têm dinheiro! Não vendo diretamente no meu <i>site</i>. Primeiro porque ainda não o tenho construído (risos) mas quando o tiver também não vou vender. Vou apenas ter as informações de tudo o que tenho para vender. As pessoas vão poder fazer reservas mas apenas largarão dinheiro perante a minha presença na agência."</p>   |           |  |
|  | <p><b>43. O futuro das agências de viagens e turismo</b></p> | <p>"O futuro das agências de viagens está dependente do futuro do país e de como o mercado turístico se adaptar à crise."</p> <p>"Os grandes grupos vão ficando, mas as pequenas irão fechar como por exemplo os <i>franchisings</i>."</p> <p>"É preciso mudar por completo a imagem das agências de viagens no mercado. Assumirem-se como um serviço de consultoria."</p> <p>"Sempre existiram e continuarão a existir, apesar da crise, no caso de Portugal, o Turismo, representa uma boa fatia no PIB, e a Agência de Viagens é um veículo indispensável."</p> <p>"O mais importante para termos e “mantermos” no futuro (já agora para qualquer agência de viagens) será: o bom atendimento e simpatia; confiança, sendo um referencial numa área e para algumas pessoas. Isto é um ponto de partida e manutenção, e passa muitas vezes para um cliente, que se transforma numa família toda, nos amigos, na empresa, é a propaganda «boca a boca»; experiência e segurança na venda dos serviços; ajuda pré e pós venda. Este contacto direto com o cliente é o diferencial, tendo em conta que a internet muitas vezes não “responde” todas as dúvidas e esclarece o que o passageiro precisa."</p> <p>"Julgo que cada vez mais as pessoas vão voltar às agências de viagens visto que se apercebem cada vez mais dos problemas que existem ao comprar <i>online</i> já que é mais barato mas quando alguma coisa corre mal não existe um livro de reclamações. Talvez as agências com espaço físico aberto venham a fechar (também devido à crise e ao “exagero” de agências que há abertas) havendo cada vez mais as agências <i>online</i> mas com serviço de clientes."</p> <p>"A curto prazo representa um negócio difícil e a médio longo prazo espera-se superar a crise."</p> <p>"Com apreensão. Terão que apostar como mais-valia aos clientes ou sairão de cena."</p> <p>"Seguindo a lógica do que tem vindo a ser falado no sector, considero que os agentes de viagens são cada vez mais, consultores de viagens. Eles representam a linha de frente das agências de viagens e, em nome dos fornecedores, oferecem serviços aos viajantes, com base no seu conhecimento e experiência. O papel do consultor de viagens continua a ser essencial para preservar o auxílio aos clientes na elaboração dos melhores roteiros para os seus programas de férias. O surgimento da Internet no sector do turismo lançou o debate sobre futuro das agências de viagens, e penso que é necessário continuar a trabalhar com empenho na adaptação às novas tecnologias. É necessário apostar na dinâmica do <i>online</i> e dar mais importância à informação que temos dos clientes para usá-la a nosso favor."</p> <p>"O futuro das agências de viagens e turismo passa por uma adaptação da forma de comercialização dos produtos e sustentado mais numa consultadoria de viagens e turismo do que em simples comissionistas. Seguramente que nem todas as agências de viagens sobreviverão, pois não se vão conseguir adaptar. Os clientes apenas consultarão as agências de viagens se sentirem que elas lhe dão valor acrescentado na compra das suas férias, caso contrário</p> | <p>19</p> |  |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>a internet consegue desempenhar esse papel sem a intervenção de um profissional.”</p> <p>"As boas agências que oferecem um serviço de qualidade e de manifesta mais-valia terão sempre o seu espaço."</p> <p>"No caso português, talvez as agências de viagens do futuro sejam mais especializadas, quer na área do Corporate, Reuniões e Incentivos, Destinos radicais, neve, cruzeiros, entre outros. Para tal, a especialização dos recursos humanos e da própria marca serão fundamentais para um reconhecimento do mercado."</p> <p>"Com a crise a tomar um peso cada vez maior na nossa sociedade, penso que apenas as agências mais conceituadas continuarão a dispor de um lugar reservado no mercado, nomeadamente as empresas Viagens Abreu, Top Atlântico e GeoStar."</p> <p>"Há que ser um bom profissional na área para poder ter uma boa atitude e levar as pessoas a quando comprarem ou adquirirem algum produto estarem confiantes tanto na pessoa que o vende, como no produto em si."</p> <p>"Creio que 2013 vai ser um ano difícil e que muitas agências vão ter dificuldade de tesouraria, e por conseguinte, mais alguns balcões vão fechar. As agências que se diferenciarem, e conseguirem fidelizar alguns nichos de mercado, estarão em vantagem. Para agências apenas revendedoras, o cliente consegue esmagar todas as margens e portanto não vai ser muito sustentável para estas. Outra forma de tomar a dianteira será continuar a investir em produtos de risco; desta forma o cliente terá sempre vantagem de reservar pela agência de viagens e não pela internet."</p> <p>"Vão sempre existir agências de viagens, até porque infelizmente existem muitas vigarices na internet e cópias de cartões de crédito, etc, que afectam o publico e os faz vir a agência de viagens física, porque como costume dizer quando corre bem está tudo bem, mas quando corre mal o computador não ajuda a resolver."</p> <p>"Não consigo ver o futuro...mas de acordo com recentes acontecimentos, acredito que a marca vá contar muito, com lojas em grandes avenidas, manter algumas lojas em <i>shopping</i>, desenvolver vendas na internet e apostar no <i>Corporate Business Travel</i> (como <i>call centers</i>), para responder a clientes de negócios."</p> <p>"As agências de Viagens tem que mudar de vida, ou seja tem que acompanhar os tempos e todas as agências que se limitem à venda tradicional vão desaparecer. Hoje em dia as agências de viagens têm que apostar por um lado nas novas tecnologias, nos motores de busca, nas redes sociais entre outras. Tem também que se especializar num determinado segmento de mercado e serem excelentes nesse segmento. As agências generalistas começam a ter muitos problemas, porque operam tudo e não são reconhecidas por ninguém em nada. (...). O futuro das agências de viagens pode ser muito bom para aquelas que encontrem o seu espaço e que se baseiem na diferenciação, não só das outras agências de viagens como dos restantes players. É interessante perceber que muitas agências de viagens hoje em dia ainda acham que a sua concorrência é as outras agências de viagens, mas quem pensa assim está errado, 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, logo têm de inovar na sua forma de distribuir que seja diferente dos restantes players existentes no mercado."</p> <p>"Negro! Em Portugal muito negro mesmo. No Brasil a antiga colaboradora que tinha vende mais pacotes numa semana lá que eu num ano aqui. É lógico que o Rio de Janeiro não se compara connosco, mas mesmo assim, numa semana apenas!"</p> |  |  |
|--|---|--|--|



Identificámos também 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 defenda que as agências de viagens e turismo que não figuram na internet não existem.

Entre os inquiridos que defendem a internet consideram-na positiva porque permitem 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”.

É de registar 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.

Conseguimos perceber 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, neste seguimento, 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. Existem contudo outros entrevistados que encaram os veículos *online* como uma oportunidade e que devemos encontrar estratégias para os utilizar a seu favor.

No que toca 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.

Verifica-se assim que há 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, interpretamos 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 subsetor, 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”.

Registámos 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”.

### **Conclusão**

Tínhamos como objetivo central deste trabalho 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 valiosos para responder ao objetivo global inicialmente desenhado.

No que concerne à pergunta de partida - passará o futuro da operação e agenciamento turísticos 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*. No entanto, 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.

No seguimento das 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 entendemos que as respostas positivas e negativas relacionadas com as novas tecnologias dependeram fortemente do perfil do entrevistado.

Em relação 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 perspetiva 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.

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.

Face ao que fica exposto, 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, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Abranja, N., Costa, C. & Martins, J. F. (2010). A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva diretos. *Turismo & Desenvolvimento*, pp.13-14 (2). ISSN1645.9261. Universidade de Aveiro.
- Buhalis, D. (2004). E-Tourism: strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism. *Turismo & Desenvolvimento*, 1(1), pp. 57-66.
- Buhalis, D. & Costa, C. (2006). *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Butterworth-Heinemann
- Cunha, L. (2012). *Economia e política do turismo*. 3ª Ed. Lisboa: Editora Lidel.
- Greenwood, D. J. (1992). 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.
- Jafari, Jafar (2000). The tourism market basket of goods and services. *Studies in Tourism, Wildlife, Parks, Conservation*. Metropolitan: Nova Deli.
- Magalhães, S. (2007). *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*. Universidade Jean Piaget. Cabo Verde.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism – principles, practices and philosophies*, 7<sup>th</sup> Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Santana, A. (1997). *Antropologia y turismo*. Barcelona: Ariel.

Varela, M. & Silva, V. (2010). O turismo na sociedade de informação. Abranja, N., Carneiro, I., Coelho, F. & Marques, A. (Eds). *Turismo Acessível: Estudos e Experiências*. Mangualde: Edições Pedagogo.