



TURISMO, UMA EXPERIÊNCIA CADA VEZ MAIS SMART

- **A indústria do turismo precisa de incrementar a sua rentabilidade e de se reinventar com a tecnologia, num novo cenário marcado pelo turismo colaborativo e pela procura dos viajantes mais jovens, com um perfil mais digital**
- **O modelo Peer to Peer (P2P) representará mais de 25% do crescimento da despesa em turismo durante os próximos cinco anos**

Lisboa, 16 de agosto de 2017. Com a chegada do calor e das altas temperaturas estão de volta as desejadas férias, e com elas a procura para encontrar estadias e viagens que coincidam com a nossa disponibilidade e que nos ajudem a desligar de um ano de trabalho e a recarregar baterias. Mas, se antigamente bastava meter a avó e as crianças no carro para fazer alguns quilómetros e conquistar um bocadinho de praia, hoje a gestão turística mudou radicalmente e o viajante, mais do que viajar, procura deixar para trás a rotina e aproveitar as suas férias para viver uma experiência diferente, única.

A forma como os turistas formalizam e disfrutam das suas viagens deu um salto qualitativo nos últimos anos, com a chegada e implementação na indústria das novas tecnologias digitais. Longe ficam as férias em que o cidadão deixava o planeamento das suas viagens na mão de terceiros ou limitava-se a participar no resultado, com escasso conhecimento ou interesse por todo o processo prévio. O cliente de hoje mostra-se mais proactivo na gestão das reservas, participa no planeamento da sua viagem e interessa-se por todos os detalhes, por muito pequenos que sejam.

“A chegada da Internet e a proliferação de canais digitais abriram a possibilidade de aproximar muitos destes serviços ao cliente”, refere Paulo Dias, gerente sénior do mercado de Indústria e Consumo da Indra em Portugal. “Esta mudança, que em muitas ocasiões provocou um clima de incertezas na indústria tradicional do turismo, implica, por sua vez, uma fonte de receitas complementar para as empresas do sector, que têm a oportunidade de expandir a sua oferta e cobrir as novas necessidades do utilizador final”.

A reconversão dos intermediários

Neste novo contexto, os hábitos dos viajantes mais jovens (que vão marcar a evolução do turismo nas próximas décadas) e dos novos consumidores, não estão alinhados com o modelo tradicional de venda dos hotéis, agências de viagens ou outros operadores turísticos. Estes canais físicos viram-se reduzidos devido ao perfil tecnológico destes novos clientes, assim como ao crescimento galopante da Internet, e das Agências de Viagens Online (OTAs), ou à prevalência das ferramentas de metabusca. Acresce a tudo isto a chegada de outros gigantes, como a Google que, com serviços como o Google Flight Search, já começou a dar os primeiros passos na indústria do turismo e espera-se que venha a ter uma importante quota de mercado nos próximos anos.

Em tempos, intermediários como as Agências de Viagens convencionais ou os Operadores Turísticos, eram os protagonistas deste sistema que tinham a maior concentração de actividade, mas actualmente a economia colaborativa e as novas tecnologias proporcionaram o aparecimento de novos competidores e atores, eliminando a distância entre uns e outros e dando lugar a outras interacções. Hoje em dia, os viajantes recorrem à Internet e escolhem outras propostas, mais diferenciadoras ou que lhes permitam satisfações complementares, abrindo um nicho de novas possibilidades para empresas de Transportes e Hotelaria.



O modelo *Peer to Peer*: chega o turismo colaborativo

Neste novo modelo, o turismo colaborativo, e o aparecimento do consumidor como intermediário, é o elemento mais disruptivo e determinante para a evolução do sector do turismo. De acordo com os dados da Indra, o modelo *Peer to Peer* (P2P), onde o consumidor pode ser ao mesmo tempo o vendedor, representará mais de 25% do crescimento da despesa em turismo durante os próximos cinco anos.

A cultura da mobilidade urbana também mudou com o aparecimento de empresas como a Uber que, só em 2014, provocou uma queda de 65% no serviço tradicional de táxis em cidades como São Francisco e Los Angeles nos Estados Unidos, ou Buenos Aires na Argentina. A escolha do alojamento também mudou com a chegada de plataformas como a Airbnb. A tudo isto é preciso acrescentar as redes sociais, que promoveram a prevalência destes novos atores e facilitaram a sua expansão ao transporte, ao alojamento, ao campo das experiências ou à própria restauração.

Será que isto implica o fim das empresas tradicionais? “De forma alguma”, refere Paulo Dias, “o importante é conciliar ambas as partes. Quando um viajante solicita novos serviços ou escolhe outras fórmulas, não podemos esquecer os seus critérios. Ao fim e ao cabo, ele é o último degrau desta cadeia e o nosso objetivo final. As necessidades actuais devem servir-nos para criar uma nova proposta de valor que interesse a estes consumidores, concilie as suas preferências com as de outros viajantes e implique, por sua vez, uma evolução qualitativa na indústria do sector, que contribua para a sua produtividade e rentabilidade”.

Uma solução que também nasce da tecnologia

Se a tecnologia mudou o conceito que tínhamos do turismo, também colocou à disposição da indústria soluções e ferramentas para se adaptarem a estas novas tendências e incrementar a produtividade e fidelização do cliente. A transformação digital torna-se uma premissa ineludível para poder competir e dar resposta às novas tendências, que partem de um consumidor cada vez mais ávido de experiências diferentes, novas emoções e destinos e simplicidade em todo o processo de gestão.

Hoje em dia, a utilização do Big Data permite-nos conhecer muito melhor os nossos clientes e ser capazes de personalizar as suas experiências em tempo real. Os modelos de gestão CRM's permitem uma assistência mais completa e focada nos consumidores finais, garantindo a satisfação e a fidelização. A aplicação da Internet das Coisas (IoT), que prevê ter 26 biliões de dispositivos ligados em 2020, converteu-se numa ferramenta útil para personalizar produtos, dar uma proposta diferente ao viajante e reduzir custos. Estes são alguns exemplos do que a tecnologia já está a fazer no sector do turismo.

No fim, “reter o cliente é fundamental e, para tal, devemos oferecer uma experiência memorável”, refere Paulo Dias que, não obstante, lança uma mensagem positiva para as indústrias mais convencionais do sector: “As empresas não precisam tanto de uma estratégia digital como de uma estratégia de negócio num mundo digital. O mundo mudou, isso é inegável, mas isto não tem porque ser negativo. Temos tecnologia de sobra para poder incorporar estas novas mudanças e, ainda, aproveitar os desafios para incrementar a própria excelência do negócio, criando uma oferta mais atrativa para o cliente e rentável para a indústria”.

Sobre a Indra

A Indra é uma das principais empresas globais de consultoria e tecnologia, a empresa é líder em tecnologias de Informação em Espanha e o parceiro tecnológico nas operações chave dos negócios dos seus clientes em todo o mundo. Desenvolve uma oferta completa de soluções próprias e serviços avançados e de alto valor acrescentado em tecnologia, aos quais acresce uma cultura única de fiabilidade, flexibilidade e adaptação às necessidades dos seus clientes. A Indra é líder mundial no desenvolvimento de soluções tecnológicas integradas em áreas como Defesa e Segurança; Transporte e Tráfego; Energia e Indústria; Telecomunicações e Media; Serviços Financeiros; e Administração Pública e Saúde. E através da sua unidade de consultoria Minsait, a Indra dá resposta aos desafios que a transformação digital apresenta. No exercício de 2016 registou 2.709



milhões de euros em vendas, 34.000 colaboradores, presença local em 46 países e projectos em mais de 140 países. Após a aquisição da Tecnom, a Indra apresenta um volume de vendas conjunto superior a 3.200 milhões de euros em 2016 e uma equipa de cerca de 40.000 profissionais.

Em Portugal

Em Portugal desde 1997, a empresa conta com uma sólida equipa de profissionais com elevada especialização para o desenvolvimento e implementação dos seus projectos e é um aliado estratégico em projetos chave para o desenvolvimento económico e tecnológico de instituições e empresas.