



Transformação Digital no Turismo



MARTA POGGI



Transformação Digital no Turismo

Copyright © 2018 - Marta Poggi

Strategia Consultoria Turística Ltda.

Todos os direitos reservados.

Pode ser compartilhado com conteúdo, copyright e crédito intactos.

Sumário

Apresentação	3
1. O que é Transformação Digital?	4
2. A Transformação Digital no Turismo	6
3. Cases	7
4. Vamos transformar o turismo?	12



Apresentação

Criar uma cultura digital é fundamental nas empresas não só para sobreviver no mercado, em que novos empreendimentos nascem pautados pela tecnologia, mas principalmente para oferecer produtos e serviços relevantes para os clientes. Vivemos a era da experiência, em que novos hábitos e comportamentos geram novas demandas, e, também, grandes oportunidades de negócios.

No século XX, viajar era uma espécie de "caixa preta". Os consumidores dependiam de agentes de viagens ou iriam para um aeroporto terminal para reservar um voo. Compravam travelers checks e a cada fronteira passavam pela imigração, para um novo país, com sua moeda, língua e cultura típicas.

Com o tempo, viajar ficou muito mais fácil e transparente. As reservas on-line, a imensidade de informações sobre os destinos, serviços, dicas e etc disponíveis nos sites, blogs, redes sociais e aplicativos trouxeram o controle das decisões para o viajante 4.0. E isso faz toda a diferença, seja para empresas com 2 anos de vida, seja para grandes corporações com três ou quatro décadas de atuação.

Agora os viajantes não só estabelecem os padrões de serviços nas suas marcas preferidas, como também ditam os padrões para outras marcas do turismo seguirem.

Empresas disruptivas como Airbnb e Uber descobriram e atenderam às necessidades do consumidor não atendidas. No centro de toda esta transformação está a tecnologia, utilizada para oferecer a melhor experiência de compra e de consumo para cada perfil de cliente.

A tecnologia tem um papel transformador importantíssimo dentro das empresas. Quanto mais as empresas souberem explorar a tecnologia em favor de seus clientes e delas próprias, mais rápido terão ganho reais a partir de seus investimentos.

Este White Paper não tem a pretensão de esgotar a discussão sobre a transformação digital no turismo. Ao contrário, trata-se apenas de ponto de partida para o estudo, discussão e compreensão desse tema tão complexo e cada vez mais relevante.

Assim, mostra como algumas marcas do setor de turismo estão focando esforços e recursos para sua inserção num mundo cada vez mais digital.

Boa leitura!

1. O que é Transformação Digital?

A Transformação Digital vai muito além de implantar e-commerce, criar engajamento nas redes sociais e gerenciar a presença online de uma empresa. Trata-se de um processo no qual as empresas usam a tecnologia para melhorar seu desempenho, oferecer melhores experiências de consumo aos seus clientes e obter mais resultados. É uma mudança estrutural nas organizações, onde a tecnologia assume papel principal.

Essa transformação não é alcançada de uma hora para outra. Leva tempo, exige recursos financeiros, mas acima de tudo depende da iniciativa dos líderes das organizações e da capacidade de aprendizado e absorção da tecnologia por parte de seus colaboradores. Portanto, esse processo só é atingido com o comprometimento das pessoas, e de forma colaborativa.

A crescente penetração das novas tecnologias na sociedade faz com que a transformação digital não seja opcional às empresas. Ou seja, esse é um processo sem volta e quanto mais rápida for a implantação desse processo, mais competitividade e velocidade a empresa ganha.

É fundamental ressaltar que esse processo é bem distinto de digitalizar documentos. As empresas com mais maturidade digital estão focando esforços em três áreas: experiência do cliente, processos operacionais e modelos de negócios.

A tecnologia se tornou a mais poderosa aliada da sua empresa, transformando todos os processos em digitais. Vale lembrar que todas as etapas das viagens corporativas ou de lazer passam pelo mundo digital. Portanto, a tecnologia deve ser usada para o relacionamento e comunicação com o cliente, mas também para organização e entrega dos serviços.

**O sucesso da sua marca está,
cada vez mais, ligado à
experiência digital que sua
empresa oferece ao seu cliente.**

2. A Transformação Digital no Turismo

A imposição da Transformação Digital na indústria de viagens nunca foi tão grande. Os viajantes adotam e utilizam frequentemente ferramentas, softwares, plataformas, aplicativos e várias outras tecnologias para facilitar ou melhorar sua viagem. Esse comportamento do consumidor muda o “jogo” da indústria de viagens numa velocidade avassaladora, como nunca se viu antes.

Um estudo recente da eMarketer prevê que até 2021, as vendas online de viagens nos Estados Unidos atingirão mais de US\$ 219 bilhões, com cerca de 50% dessas transações realizadas pelos dispositivos móveis.

A era digital está transformando totalmente como os viajantes interagem com as empresas e destinos turísticos. O viajante de hoje pode desbloquear seu quarto de hotel ou reservar um passeio em Hong Kong com seu celular. Companhias aéreas estão disponíveis aos clientes 24 horas por dia, 7 dias na semana, por meio de aplicativos de mensagens. Passes digitais dão acesso a museus e outras atrações com descontos. Robôs esclarecem dúvidas de viajantes em diversos idiomas, e até substituem humanos em hotéis no Japão.

De acordo com um relatório de 2017 do Fórum Econômico Mundial, a Transformação Digital de negócios da indústria de viagens deve gerar mais de US\$ 300 bilhões em aumento rentabilidade. Mas, é fundamental entender que essa transformação também ameaça a reorganização do panorama competitivo do turismo.

Como usar o ecossistema digital para inovar?

Como usamos o digital para oferecer uma experiência melhor ao viajante?

Como ter um cliente mais engajado com a minha marca?

Como usar o digital para diferenciar meu negócio e aumentar a rentabilidade?

Além disso, a Transformação Digital está afetando também as operações nos bastidores de quase todas as empresas do turismo. Desde a forma como se recebe o hóspede ou visitante, até a distribuição dos serviços, passando pelo marketing e atendimento.

A Transformação digital cria, portanto, **novos desafios para os destinos e empresas da indústria de viagens, mas certamente oferece um leque enorme de oportunidades para empresa que estão acompanhando essas mudanças na sociedade e no mundo dos negócios.**

3. Cases da indústria de viagens

Neste capítulo são apresentadas algumas das iniciativas que fazem parte da transformação digital na indústria de viagens.

3.1 Big Data

Quando você faz uma pesquisa no Google, ele armazena seus dados e tudo o que você pesquisou. Quando você navega no TripAdvisor ou Airbnb, ele passa a conhecer suas preferências.

Da mesma forma, quando você compra online num site de primeira linha, ele passa a monitorá-lo para oferecer produtos complementares ou similares. Quando você curte, comenta ou compartilha algo no Facebook, ou em outra rede social, a plataforma registra seus interesses e marcas preferidas. O volume de dados que toda essa movimentação produz, quando navegamos online, é chamado de Big Data.

Essa expressão que assombrou o mundo no início dos anos 2000, nada mais é do que um conjunto de dados muito grande e complexo. O crescimento do volume de dados está transformando a relação das marcas com seus consumidores.

O grande benefício para uma empresa é que os usuários, sejam eles B2C ou B2B, fornecem dados em todos os momentos. O desafio das empresas está na captura, análise, curadoria e processamento dos dados para tomadas de decisão estratégicas,

As empresas que souberem obter, qualificar e filtrar esses dados, transformando-os em informação útil, terão condições de competir. Em igualdade de condições com os líderes de mercado.

No turismo, há diversas Agências de Viagens Online que exploram o Big Data para oferecer produtos adequados às preferências de cada consumidor, a partir do seu comportamento na internet.

Também pode ser citada, a título de exemplo, a ferramenta de dados desenvolvida pela Amadeus, conhecida como Destination Insight. A empresa fornece o Sistema de Distribuição Global de passagens aéreas, responsável pelo processamento de 600 milhões de reservas aéreas em 2017. Ao buscar voos nos sites de companhias aéreas ou agências de viagens online, os internautas deixam “rastros” que são muito valiosos para as empresas e destinos turísticos.

É possível saber, por exemplo, onde estão e quem são os potenciais clientes interessados em Foz do Iguaçu e ainda confrontar com dados de usuários que não concretizaram a reserva.

Essas informações são importantíssimas para o planejamento de marketing do destino, uma vez que os recursos e orçamentos podem ser alocados para os mercados prioritários, sejam nacionais ou internacionais.

Com o avanço da tecnologia, qualquer empresa, não importa o segmento, consegue explorar muito bem esse volume gigantesco de dados, para transformá-los em Big Oportunidades.



3.2 Internet das Coisas - IoT

Internet das coisas, conhecida como IoT, sigla em inglês para Internet of Things, é a conexão de diversos objetivos, além de smartphones, tablets e computadores.

Esses objetos, combinados com sistemas automatizados, podem ajudar a coletar informações em tempo real, analisá-las e criar ações de resposta conforme a necessidade.

Inúmeros objetos como geladeiras, televisões e automóveis já estão conectados à internet. Quanto mais dispositivos estiverem conectados, maior será a integração e a troca de informações entre eles.

Dessa forma, com a tecnologia é possível focar nas soluções finais, oferecer valor real aos clientes, usar os dados para criar experiências de usuários personalizadas e melhorar a funcionalidade dos seus serviços.

Desde 2014 a Disney utiliza *wearables* para melhorar a experiência do cliente se relacionar com os visitantes em alguns de seus parques. Foi criada uma pulseira, chamada de MagicBand, que usa a tecnologia RFID, pode ser identificada pelos leitores específicos nas instalações da empresa. Ela permite que os clientes entrem nos parques, nas suítes dos hotéis, comprem comida e bebida, utilizem os serviços de *fast-track* ou recebam fotos realizadas nos parques. Também é possível inserir os dados de cartão de crédito, para não precisar levar a carteira.

A Disney quer ser um dos líderes digitais, principalmente tendo em conta que a maioria de seus clientes são nativos digitais. O uso das pulseiras, relacionado às análises de Big Data, ajuda a criar uma experiência muito mais atrativa aos turistas. Essas possibilidades favorecem os usuários, claro, mas também geram muito valor à Disney, que consegue muita informação sobre a estada, o comportamento das famílias nos parques, atividades preferidas, dentre outras.

Outra empresa que utiliza IoT é a A Royal Caribbean, para que os passageiros de navios possam otimizar seu tempo a bordo. O sistema desenvolvido em parceria com a Microsoft, conecta mais de 650 dispositivos dentro dos navios, divididos em várias plataformas, como tótems, tablets e televisores, para orquestrar a experiência dos clientes.

3.3 Realidade Virtual

Com a Realidade Virtual, o usuário é levado a uma experiência imersiva, que acontece fora do mundo real. Ao acessar o dispositivo, ele é levado, por exemplo, a visitar o fundo do mar ou uma floresta. Eu já "fiz" passeio pelas Dunas de Genipabu e um cruzeiro pelo Alasca, um dos meus destinos de sonho. É possível curtir a paisagem, ver os outros passageiros e as geleiras, ouvir os animais e outros sons.

Essa tecnologia pode ser usada por diversos players da indústria de viagens: desde receptivos, que podem mostrar um cardápio de tours, até companhias aéreas, passando por operadoras, que disponibilizam os principais destinos/experiências e hotéis, que apresentam suas suítes e instalações.

Empresas como Lufthansa, Marriott, Thomas Cook e Carnival Cruises desenvolveram programas de Realidade Virtual aos seus clientes há algum tempo, mas o maior impacto na indústria de viagens, de uma forma geral, ainda está por vir.

A Lufthansa, por exemplo, abraçou a tecnologia para oferecer o aplicativo Lufthansa VR, disponível para IOS e Android. Com o app e usando ós óculos de realidade virtual, o usuário tem acesso 360° às cabines, diferentes classes das aeronaves e os potenciais destinos, como São Francisco, Tokyo, Pequim, etc.

A companhia também convida os passageiros embarcando em Frankfurt, a conhecer os serviços *premium*, incentivando-os ao upgrade. Fica bem mais fácil convencer os clientes, não?



Essa tecnologia também está acessível às pequenas empresas. Agências de turismo receptivo no Nordeste já a utilizam para ofertar seus passeios, assim como hotéis e empresas de eventos.

3.4 Realidade Aumentada

O clássico exemplo do jogo mundialmente famoso, Pokémon Go, ilustra o conceito de Realidade Aumentada. Trata-se de uma tecnologia que utiliza dispositivos tecnológicos para unir o mundo real com o virtual. Assim, objetos virtuais "surgem" no ambiente físico, mostrando essa interação ao usuário em tempo real, com o apoio de algum dispositivo tecnológico (celular, tablet, óculos especiais e outros).

O pano de fundo é o mundo real, que pode ser um atrativo turístico, como uma trilha ecológica ou um museu, ou ainda a própria rua.



Em museus, por exemplo, pode ser usada para narração ou apresentação de vídeo sobre autor da obra. Nos roteiros ao ar livre pode haver guia virtual que leva o visitante aos principais pontos de atenção do local. Ainda, na hotelaria, a concierge virtual disponibiliza informações do hotel e do destino ao cliente.

A Realidade Aumentada agrega muito valor à experiência de viagem dos usuários. Os viajantes modernos buscam autonomia e independência, para consumir os serviços turísticos "on demand", ou seja, como e quando desejarem.

3.5 Inteligência Artificial - IA

Inteligência Artificial vem evoluindo muito rápido nos últimos anos, em centenas de atividades econômicas.

Inteligência artificial resolve problemas cognitivos de forma similar à inteligência humana. Ela é composta por dois elementos básicos: o combustível e o motor. Pode-se afirmar que o combustível são os dados e o motor é a máquina de aprendizado (*machine learning*). Essa tecnologia tem como premissa dar às máquinas acesso aos dados e permitir que elas aprendam por si mesmas.

Já conversei com alguns bots em companhias aéreas, hotéis (inclusive de pequeno porte) e destinos e os achei bem eficientes. A grande vantagem é a agilidade no atendimento 24 horas por dia, 7 dias na semana.

Diferente de outros chatbots que são apenas focados em conversas sobre conversão, uma ou duas tarefas específicas ou em vender upgrades de serviços de hospedagem, o chatbot da Booking.com foi criado para responder às perguntas mais frequentes dos clientes. Ele é responsável por responder automaticamente a 30% das perguntas relacionadas à hospedagem dos clientes em menos de 5 minutos. Se o bot reconhece uma questão que não consegue resolver por conta própria, ela é encaminhada à equipe da empresa.



Robôs também estão dominando a cena em algumas empresas. No Japão, por exemplo, há hotéis que dispõem de robôs na recepção, para atender os clientes. A KLM também criou o Spencer, um robô que fica no Aeroporto de Schiphol, para ajudar e acompanhar os passageiros a chegarem no portão de embarque correto.

4. Vamos transformar o Turismo?

Ultimamente a expressão "Transformação Digital" tem sido usada quase como um "mantra" para a mudança nas empresas, que buscam manter a competitividade num mundo de mudanças rápidas, onde os clientes são mais sofisticados e exigentes e a concorrência é mais agressiva.

A era digital mudou a forma como a sociedade funciona e se organiza, com forte impacto nas empresas. O desafio é fazer a migração dos negócios do mundo analógico para o digital, **oferecendo valor aos clientes e lucratividade real.**


Organizações tradicionais, com décadas de vida, podem encontrar mais desafios para migrar para promover a transformação digital que Startups, que já nascem o DNA digital. Independente do porte, do segmento de atuação e do tempo de atuação, todas as empresas terão que passar por esse processo. Quanto antes começá-lo, melhor.

No entanto, muitas empresas criam objeções e barreiras para a transformação digital, com desculpas como falta de recursos para investimento ou até mesmo repetindo o falso jargão de que "nosso mercado está longe dessas mudanças". Não está. A transformação digital já está em curso e as empresas mais lentas enfrentarão mais dificuldade.

Em geral, as principais barreiras à Transformação Digital são:

1. Resistência às mudanças por parte das empresas mais tradicionais
2. Estruturas organizacionais muito rígidas e hierarquizadas
3. Falta de visão estratégica por parte dos dirigentes
4. Falta de habilidade e expertise digital dentro das organizações
5. Falta de recursos humanos e financeiros para promover as mudanças necessárias

Sabemos que a transformação digital está afetando também as operações nos bastidores de quase todas as empresas do turismo. **Desde a forma como se recebe o hóspede ou visitante, até a distribuição dos serviços, passando pelo marketing e atendimento.**



Mas é importante enfatizar que a tecnologia é apenas um instrumento, um meio pelo qual a organização alcança seus objetivos. O que realmente faz a diferença em qualquer empresa são as pessoas. A Transformação Digital acontece quando os líderes estão empenhados no processo, mas principalmente quando os colaboradores “abraçam a causa” em prol da maior competitividade da empresa.

A Transformação Digital cria novos desafios para os destinos e empresas da indústria de viagens, mas certamente oferece um leque enorme de oportunidades para aquelas que estão acompanhando essas mudanças na sociedade e no mundo dos negócios.

Mudar requer atitude e empenho. Requer também coragem para sair da zona de conforto e correr riscos. Mas esta é a única forma de acompanharmos esses novos tempos.

Vamos transformar o Turismo?



Marta Poggi

As palestras da Marta Poggi sempre trazem inovações, tendências, assuntos de ponta e caminhos para se alcançar o sucesso. Elas inspiram, motivam e transformam pessoas que buscam valorização profissional e resultados para as empresas na Era Digital.

Marta Poggi é economista, com MBA em Marketing Estratégico e Marketing Turístico, mestre em Ciências da Comunicação e Turismo, pela USP. Sua formação acadêmica aliada à sua sólida experiência profissional como empresária, palestrante, consultora internacional, autora de livro, eBooks e centenas artigos, permitem criar palestras sobre temas atuais e extremamente relevantes para os empresários da Era Digital.

Apaixonada por tendências e inovação, é especialista em marketing digital para turismo, fundadora do blog [Agente no Turismo](#), já realizou inúmeras palestras, treinamentos e consultorias para empresas brasileiras e estrangeiras. Esse background gerou muita expertise no turismo digital, mas acima de tudo permitiu conhecer, entender e tocar o ser humano, valorizando sua capacidade de realizar sonhos. E isto é essencial para toda empresa, afinal são as pessoas que transformam os negócios e o mundo!

Entre em contato



19. 99184-7778



palestras@martapoggi.com.br