

Utilização de Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) na (r)evolução das agências de viagens

Francisco Coelho Mendes, Márcia Félix da Silva, Marcleide M. Macêdo Pederneiras e Denise Pinto Gadelha*

Universidade Federal da Paraíba. Centro de Comunicação, Turismo e Artes. Departamento de Turismo e Hotelaria. *Campus* I. João Pessoa-PB, Brasil (CEP 58051-900). E-mail: denise.p.gadelha@gmail.com.

Resumo. As Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) vêm revolucionando a atividade turística, ajudando a definir estratégias inovadoras, contribuindo para a melhoria da competitividade das organizações que operam com o turismo, mais especificamente as agências de viagens. Este estudo teve como objetivo identificar como as tecnologias da informação e comunicação tem influenciado no funcionamento das agências de viagens com lojas físicas, analisando a importância do uso dessas ferramentas no desenvolvimento dessas empresas, apresentando a evolução de processos tecnológicos que influenciaram nas suas transformações digitais. Tratou-se de pesquisa bibliográfica, realizada a partir da coleta de informações em materiais publicados por diversos autores. Os resultados alcançados mostraram que a Internet criou possibilidades para que a indústria do turismo, sobretudo as agências de viagens, possam atender às demandas de clientes e consumidores com eficiência, eficácia e efetividade. Indubitavelmente, as tecnologias digitais da informação e comunicação se configuram como excelentes meios para otimizar as operações das agências de viagens, constituindo-se como importante canal de comunicação e diferenciação, com ferramentas imprescindíveis para que essas organizações alcancem seus objetivos.

Palavras-chave: Agências de viagens; Inovação no turismo; Tecnologias digitais da informação e comunicação.

Abstract. *Use of Digital Information and Communication Technologies (DICT) in the (r)evolution of travel agencies.* Digital Information and Communication Technologies (DICT) have been revolutionizing the tourist activity, helping to define innovative strategies, contributing to the improvement of the competitiveness of organizations that operate with tourism, more specifically travel agencies. This study aimed to identify how digital information and communication technologies have influenced the operation of travel agencies with physical stores,

Recebido
26/06/2024

Aceito
06/07/2024

Publicado
31/08/2024



ORCID

0000-0003-3227-2441
Francisco Coelho
Mendes

0000-0002-4598-5961
Márcia Félix da Silva

0000-0001-9092-807X
Marcleide M. Macêdo
Pederneiras

0000-0003-1103-265X
Denise Pinto Gadelha

such as the importance of using these tools in the development of these companies, presenting the evolution of technological processes that influenced their digital transformations. It was a bibliographical research, carried out from the collection of information in materials published by several authors. The results showed that the Internet created possibilities for the tourism industry, especially travel agencies, meet the demands of customers and consumers with efficiency, effectiveness and effectiveness. Undoubtedly, digital information and communication technologies are excellent means to optimize the operations of travel agencies, important channel of communication and differentiation, with essential tools for these organizations to achieve their goals.

Keywords: Travel agencies; Innovation in tourism; Digital information and communication technologies.

Introdução

Na Era da Informação e do Conhecimento, a sociedade tem experimentado a cada dia as benesses que os avanços tecnológicos têm propiciado, democratizando o acesso à informação em frações de segundos. No mundo corporativo, essa facilidade de acesso à informação precisa ser bem planejada, permitindo a sua transformação em conhecimento, que contribui para a otimização de resultados.

De fato, o surgimento, no início da década de 1980, da Sociedade da Informação permitiu que as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) fossem utilizadas como ferramentas de disseminação da informação e do conhecimento, facilitando o processo de transformação digital nas organizações.

Tudo, desde a economia até nossas relações afetivas, relacionam-se através das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação. A consequência disso é que nossa sociedade evoluiu como um todo e mais rápido, trazendo cada vez mais soluções eficazes para os problemas do dia a dia, tendo o setor do turismo acompanhado essa evolução (Wang et al., 2016).

Quando se trata da utilização de tecnologias, sobretudo na indústria do turismo, é necessária a compreensão de conceitos, como *disrupção*, *modernização*, *plataformas tecnológicas*, *big data*, *robotização* e *inteligência artificial* (IA). Muitas são as inovações no mundo da tecnologia, trazendo uma carga expressiva para alguns setores, como o de turismo e o de agências de viagens. Ignorá-las é deixar o negócio morrer lentamente (Buhalis e Amaranggana, 2015).

Desse modo, as tecnologias de informação e comunicação, indubitavelmente, impactam sobre as atividades turísticas, logo, a transformação digital é um desafio contínuo para a indústria do turismo. Portanto, esta pesquisa teve como objetivo identificar como as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação têm influenciado no funcionamento das agências de viagens com lojas físicas, analisando a importância do uso dessas ferramentas no desenvolvimento dessas empresas, apresentando a evolução de processos tecnológicos que influenciaram nas suas transformações digitais.

Com efeito, a transformação digital favorece a desintermediação, inclusive em relação aos produtos ofertados pelas agências de turismo, contribuindo para o aumento da eficiência, da rapidez nos processos e melhoria no controle de custos, resultando em maior lucratividade (SEBRAE, 2017).

O impacto da tecnologia sobre os agentes de viagens, incluindo a disponibilidade de recursos como computadores pessoais, telefones celulares e Internet, têm sido significativos. Enquanto muitos agentes de viagens tiveram que mudar a forma como fazem negócios, as agências de viagens ainda estão prosperando e fornecendo serviços importantes para viajantes dos mais variados segmentos do turismo.

Destarte, faz-se necessário que os futuros profissionais da área de turismo compreendam como a transformação digital pode alavancar os negócios, ajudando as empresas a ofertarem produtos com mais precisão, rapidez e conveniência, implementando tendências tecnológicas atuais que podem ser usadas por agentes com lojas físicas para atrair clientes digitais, visto que a atualização das tecnologias aplicadas à atividade turística possibilita soluções mais adequadas aos negócios, garantindo vantagem competitiva.

Metodologia

Para o alcance da pesquisa, utilizou-se o método de revisão bibliográfica, através da coleta de informações em materiais publicados por diversos autores, buscando apresentar a evolução de processos tecnológicos que influenciaram nas mudanças dos procedimentos nas agências de viagens com lojas físicas.

Conforme Gil (2008), o método de revisão bibliográfica permite a aproximação do estudo de várias áreas do conhecimento, o que contribui para concepção de novos olhares a partir do que está sendo pesquisado. Para a concepção deste estudo foi necessária uma imersão sobre temas como tecnologia, *marketing*, tendências tecnológicas, dentre outras.

Considerando os textos apresentados pelos autores que embasaram este estudo, apresentamos as principais vantagens e desvantagens do uso de tecnologias de informação e comunicação no processo de desenvolvimento das agências de viagens com lojas físicas.

Resultados e discussão

(R)Evolução digital na indústria do turismo

Desde os primórdios da civilização, a busca incessante por novas descobertas levou o homem a desbravar novos caminhos, rotas pelas quais pudessem atender às suas necessidades de subsistência. Dos nômades ao homem digital, a jornada sempre impôs desafios em viagens desbravadoras em busca do conhecimento.

De fato, os meios e as motivações para os deslocamentos sofreram mudanças ao longo do tempo, porém, o desejo de conhecer novos lugares, de viver experiências únicas e inesquecíveis continua presente, embora os recursos tecnológicos, disponíveis na palma da mão, tenham trazido mudanças significativas no planejamento de viagens.

Na década de 1930, o transporte aéreo experimentou um crescimento rápido à medida que novas rotas foram abertas como resultado do investimento do governo em aeroportos e em infraestrutura. Com o advento da Segunda Guerra Mundial, muitas das companhias aéreas se beneficiaram através de acordos administrativos para o transporte de tropas e mercadorias por todo o mundo (Bursztyn e Assis, 2015).

Coincidentemente, o aumento do transporte aéreo abriu oportunidades para as empresas combinarem dois modais de transporte. Durante esse período de rápido crescimento, as companhias aéreas, sem a vantagem da informatização, foram obrigadas a sistematizar suas operações (Bonila, 2013). Assim, os sistemas que desenvolveram, incluíam muitos dos componentes de viagem ainda utilizados atualmente, porém, a sistematização apenas simplificou o inventário, permanecendo o grande desafio de gerenciamento de passageiros.

No início da década de 1950, as companhias aéreas buscavam ferramentas para automatizar o processo de reserva que, na época, levava os agentes da companhia aérea a dedicar 90 min de seu tempo para efetivação de uma única reserva para o cliente (Bursztyn e Assis, 2015). Com os avanços tecnológicos, o planejamento de viagens passou a ser menos complexo, sendo as Tecnologias de Informação e Comunicação as grandes aliadas desse processo, por propiciarem o armazenamento, processamento, organização, acesso, utilização, distribuição e comunicação da informação, incluindo-se os recursos informáticos como *softwares* e *hardwares* necessários ao armazenamento e gestão da informação, bem como as redes de comunicação, através de vários meios, que permitem a sua transmissão.

Na prática, as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação incluem o estudo, projeto, desenvolvimento, implementação e suporte de sistemas de informação, baseados em computador e aplicativos de *software*, incluindo computadores, telefones celulares, assistente digital pessoal (PDA), Internet, páginas *web*, *blogs*, salas de *chat*, câmeras digitais, leitores de MP3 e MP4, leitores e gravadores de DVD, GPS, dentre outros equipamentos (Biz e Correa, 2016).

Foi a partir da década de 1980 que muitas empresas passaram a ter à sua disposição os *personal computer* (PC). As agências de viagens não foram exceção. Os agentes de viagens registravam suas experiências pessoais de viagens, participação em eventos do setor, revisando folhetos e envolvendo relacionamentos pessoais com fornecedores para que pudessem fazer recomendações aos clientes. Além disso, as viagens eram muitas vezes marcadas por telefone ou fax (Bursztyn e Assis, 2015), sendo inegável que as TDIC afetam toda a cadeia produtiva do turismo, desde o momento em que o potencial cliente inicia a busca de informações sobre o produto turístico até o atendimento pós-venda, o que contribuiu para a sustentabilidade socioeconômica na oferta de produtos com preços acessíveis, devido à redução do custo de mão de obra e do fácil acesso à informação. Além disso, o comércio eletrônico reduziu o desperdício, podendo agilizar a introdução de novos produtos, a melhoria de processos e redução da demanda por escritórios e estabelecimentos comerciais (Torres Matovelle e Marrero Marrero, 2014).

Em meados da década de 1990, os primeiros *sites* de reservas de viagens *on-line* foram disponibilizados ao público. Fornecedores de viagens passaram a realizar reservas *on-line* de passagens aéreas, estadias em hotéis, passeios e pacotes diretamente com os consumidores. Quando estes consumidores puderam guardar e reservar produtos de viagem diretamente, alguns agentes de viagens fecharam as portas, enquanto outros passaram a enxergar novas oportunidades de negócios.

Antes da Internet, os consumidores geralmente confiavam nos destinos recomendados pelos agentes de viagens em navios de cruzeiro, hotéis, restaurantes e outras atrações. Outras fontes de informação incluíam revistas de viagem, comerciais de rádio e televisão e guias de viagem impressos. Por conseguinte, companhias aéreas, hotéis e fornecedores de viagens criaram seus próprios *sites* com informações sobre seus produtos, que incluíam fotografias, dimensões de quartos, preços e inclusões de pacotes, fazendo com que muitos viajantes deixassem de contactar um agente para obter informações sobre opções de roteiros de viagem diretamente no fornecedor do serviço.

Concomitantemente ao crescimento das empresas aéreas, registrou-se o crescimento das empresas de viagens, muitas das quais se tornaram importantes canais de vendas e reservas para as companhias aéreas. Como as rotas aéreas e os processos de reserva tornaram-se mais complicados, os agentes de viagens foram transformados em intermediadores para os consumidores reservarem suas passagens aéreas (Bonila, 2013).

Entretanto, os agentes de viagens almejavam ter mais acesso aos horários e tarifas das companhias aéreas para que pudessem vender passagens com mais eficiência, eficácia e efetividade, automatizando sua parte do processo de reserva. Isso só poderia ser feito com acesso computadorizado direto aos sistemas de reservas das companhias aéreas.

Com a disseminação da Internet, a primeira Era 'Ponto Com' completou o ciclo, surgindo novas oportunidades para disponibilizar aos viajantes, de forma *on-line*, mais informações sobre os hotéis que estavam reservando (Guimarães e Menezes, 2016).

Indubitavelmente, o turismo, como negócio, requer maior quantidade de informação, tendo sido fortemente afetado pelo rápido avanço tecnológico nas últimas décadas, particularmente pela Internet. Um dos principais efeitos foi a mudança de comportamento dos viajantes. Compreender a visão do consumidor torna-se cada vez mais importante, assim como a dificuldade de reconhecer, atrair e manter clientes no mercado *on-line* (Guimarães e Menezes, 2016).

O advento da *Web 2.0*, em meados de 2000, resultou em outra mudança radical para a indústria de viagens. O surgimento das mídias sociais, *blogs* e grupos de discussão *on-line* resultaram num compartilhamento de informações sem precedentes entre os consumidores. As pessoas conseguiam compartilhar suas experiências de viagem com outras pessoas. Como resultado, os viajantes ficaram mais conscientes dos destinos e do que esperar (Biz e Correa, 2016).

Por sua vez, os agentes de viagens também começaram a fazer uso dessas ferramentas, criando seus próprios *blogs*, perfis nas redes sociais e fornecendo informações secretas sobre os destinos por meio de *podcasts* e produções no *Youtube*, passando a disponibilizar esses conteúdos para construir relacionamentos com clientes atuais e potenciais (Choueke, 2017).

Embora existissem fóruns de viagens e quadros de avisos (*Bulletin Board* - BBS), eles não forneciam com profundidade e detalhamento o que os clientes desejavam como as recomendações sobre os hotéis. Em 2004, o *TripAdvisor* foi lançado na esperança de preencher essa lacuna. Além de fornecer aos consumidores acesso a estimativas e recomendações, permitiu que eles pudessem consultar vários *sites* em busca de ofertas de passagens aéreas (Biz e Correa, 2016).

Avanços contínuos na conectividade com a Internet também significam maior acesso ao conteúdo da *Web* em dispositivos móveis. Durante anos, a indústria de viagens brincou com tecnologias como HTML, WAP, ASP e PHP criando *sites* compatíveis com as primeiras tecnologias de *smartphones*, como as do *Blackberry* e da *Nokia* (Bursztyn e Assis, 2015).

Em 2008, a *Apple*, após o lançamento bem sucedido de seu primeiro *iPhone* no ano anterior, disponibilizou o iOS SDK para desenvolvedores terceirizados. A mudança provavelmente seria um ponto crucial na história da telefonia móvel, permitindo que as empresas de viagens criassem aplicativos dedicados, projetados especificamente para o consumidor móvel (Guimarães e Menezes, 2016).

Também em 2008, uma nova tendência movimentou o cenário de viagens, fazendo com que os governos locais de todo o Mundo repensassem suas políticas habitacionais: surgiu o *Airbnb*, o primeiro de muitos mercados lançados, oferecendo aos proprietários (e locatários) um lugar, em ambiente virtual, para anunciar e alugar seus quartos vagos para estrangeiros. Embora outros mercados semelhantes já existissem há alguns anos, eles tendem a se concentrar em nichos de mercado, como o mochileiro ou o viajante econômico. Como acontece com qualquer nova plataforma, não é incomum ver muitas empresas de viagens desenvolverem aplicativos móveis para aproveitar as oportunidades.

Assim, Vieira (2019) destaca que, entre 2017 e 2022, ocorreram avanços significativos em várias áreas da tecnologia, a saber:

- 1) Inteligência Artificial (IA): teve um crescimento exponencial nesses anos. Houve avanços em algoritmos de aprendizado de máquina, redes neurais profundas e processamento de linguagem natural. Isso permitiu o desenvolvimento de assistentes virtuais mais avançados, como *Siri*, *Alexa* e

Google Assistant, bem como, melhorias em áreas como diagnóstico médico, veículos autônomos e análise de dados;

2) Internet das Coisas (IoT): continuou a se expandir, conectando uma ampla gama de dispositivos à Internet. A proliferação de sensores e dispositivos inteligentes permitiu a criação de casas inteligentes, cidades inteligentes e aplicações industriais avançadas. Os dispositivos IoT também se tornaram mais acessíveis e integrados ao dia a dia;

3) Computação em Nuvem: tornou-se cada vez mais popular e acessível. As empresas adotaram serviços em nuvem para armazenamento de dados, processamento e hospedagem de aplicativos. Isso permitiu maior flexibilidade, escalabilidade e eficiência no gerenciamento de dados e recursos computacionais;

4) Realidade Virtual (VR) e Realidade Aumentada (AR): Houve avanços significativos em tecnologias de realidade virtual e aumentada. Os dispositivos de VR, como *Oculus Rift* e *HTC Vive*, tornaram-se mais avançados e acessíveis. A AR também ganhou destaque com o lançamento do aplicativo *Pokemon Go* e o desenvolvimento de óculos inteligentes, como os *Google Glass*;

5) *Blockchain*: conhecida principalmente como a base das criptomoedas, como o *Bitcoin*, ganhou atenção significativa. A sua capacidade de fornecer registros seguros e descentralizados de transações, encontrou aplicações em áreas como serviços financeiros, cadeia de suprimentos e autenticação de identidade, bem como em contratos inteligentes no pagamento por serviço ambiental (Leal et al., 2023); e

6) Tecnologia 5G: oferece velocidades de conexão muito mais rápidas do que a geração anterior (4G), além de menor latência e maior capacidade. Isso impulsionou o desenvolvimento de novos aplicativos e serviços que exigem altos níveis de conectividade.

Cabe ressaltar que a Síndrome Respiratória Aguda Grave 2 (SARS-CoV-2), que assolou o Mundo a partir de um surto em Wuhan, na China, em dezembro de 2019, denominada COVID-19 (do inglês *coronavirus disease*), declarada como uma pandemia em março de 2020, pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (Baggio et al., 2021), resultou em impactos significativos na (r)evolução tecnológica em diferentes áreas. Com o aumento do trabalho remoto e restrições de aglomerações e distanciamento social, houve adoção maciça de ferramentas de colaboração *on-line*, resultando em avanços no uso de plataformas digitais pelas empresas de turismo.

O fechamento de agências de viagens com lojas físicas, em consequência de medidas de isolamento social, evidenciou o crescimento exponencial do comércio eletrônico na atividade turística. As empresas expandiram suas operações *on-line*, e os consumidores vêm adotando, cada vez mais, a compra pela Internet, impulsionando a cadeia produtiva do turismo.

Impactos da transformação digital em agências de viagens

Declarado o fim da pandemia, ficou evidente que o mundo corporativo descobriu novas formas de fazer negócios. A utilização de tecnologias de informação e comunicação permitiu a aproximação das empresas com o público. O distanciamento social quebrou barreiras na comunicação virtual, abrindo as portas para um novo ambiente de negócios, com o uso das plataformas digitais.

Hodiernamente, há espaço para agências de viagens com lojas físicas, mas, também é mister reconhecer que, na Era da Informação, faz-se necessário ser visto no ambiente virtual. A adoção de plataformas digitais é configurada como uma extensão da loja física, permitindo personalizar ainda mais o aconselhamento ao cliente e aprimorar a sua experiência.

Cada vez mais, agências de viagens independentes disponibilizam seus produtos em lojas físicas, combinadas com plataformas digitais para interagir com seus clientes. Ao contrário de outras áreas da indústria de viagens, as agências são amplamente conhecidas por desempenharem a função de aconselhamento pessoal e pelo contato direto com o cliente, construindo sua identidade de marca, o que, evidentemente, não significa que o *on-line* e o físico estejam competindo entre si (SEBRAE, 2017).

Na prática, ao atualizar informações em seus *sites* na Internet, as empresas abrem espaços virtuais para que o cliente possa construir seus roteiros de viagem com base em informações que atendam ao seu perfil, com acesso 24 horas por dia, sete dias por semana, podendo, a qualquer tempo, contactar o agente de viagens para dirimir quaisquer dúvidas (Choueke, 2017).

Cabe esclarecer, que o termo 'agência de viagens *on-line*' faz referência à transferência para a Internet de todos ou de parte dos serviços turísticos oferecidos por uma agência de viagens com loja física. Além disso, a existência de uma agência de viagens em ambiente virtual não implica necessariamente na disponibilização de um sistema de informação abrangente e completo que forneça todos os serviços oferecidos pela agência com loja física.

A maioria das agências de viagens *on-line* consiste em um *site* estático, que contém o nome da agência, seu endereço (físico) e, às vezes, um endereço de *e-mail*. Na prática, a utilização da Internet dá-se para fins puramente publicitários (Choueke, 2017).

De fato, as agências de viagem passaram por transformações digitais significativas nos últimos anos. Os portais de reservas *on-line* tornaram-se parte essencial das agências, permitindo que os viajantes tenham opção de pesquisar e reservar voos, hotéis, aluguel de carros e pacotes turísticos diretamente por meio de *sites* e aplicativos. Esses portais oferecem uma ampla variedade de serviços e permitem que os clientes comparem preços, leiam avaliações de outros usuários e personalizem suas viagens de acordo com suas preferências.

Além disso, o *Global Distribution System* ou Sistema de Distribuição Global (GDS) configura-se como mais uma ferramenta essencial para que os agentes de viagens possam estabelecer conexões com o setor hoteleiro, ao permitir a interação com profissionais de turismo especializados em conectar os agentes a uma ampla rede de fornecedores, como companhias aéreas, hotéis e locadoras de veículos (Javalgi e Ramsey, 2001). A integração com os GDS permite que as agências de viagem tenham acesso a informações em tempo real sobre disponibilidade, tarifas e horários de voos, facilitando a busca e a reserva de produtos para seus clientes (Budiasa et al., 2017).

Os aplicativos móveis também se tornaram uma ferramenta essencial para as agências de viagem, oferecendo aos clientes a conveniência de planejar e gerenciar suas viagens em seus *smartphones*. Esses aplicativos fornecem recursos como pesquisa de voos, reservas, itinerários personalizados, alertas de voo, informações sobre destinos e até mesmo serviços de atendimento ao cliente em tempo real.

Como mais uma ferramenta adotada pelas agências, o *chatbots* é um assistente virtual que utiliza inteligência artificial para interagir com os clientes (Mateus et al., 2020). Esses sistemas podem responder a perguntas comuns, recomendar viagens personalizadas, ajudar com reservas e dar suporte ao cliente de forma rápida e eficiente.

Todas essas ferramentas são apenas algumas das transformações digitais que vêm ocorrendo em agências de viagens. De fato, a tecnologia continua a desempenhar papel de destaque na indústria do turismo, propiciando experiências de viagens mais convenientes, personalizadas, eficientes e inesquecíveis para os viajantes.

Indubitavelmente, as inovações tecnológicas e, em particular, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TDIC) introduziram um novo formato do produto turístico, que impactou o comportamento do consumidor que, melhor informado, busca por experiências únicas, sem renunciar à praticidade, à comodidade, ao conforto e à agilidade que as tecnologias proporcionam, fortalecendo ainda mais a atividade turística.

É inconteste que um dos setores de negócios mais importantes para o Brasil é representado pelo turismo. Nesse sentido, as agências de viagens desempenham importante papel como intermediárias entre a oferta de serviços turísticos e os consumidores finais (Brasil, 2014).

Corroborando essa afirmativa, Biz e Correa, (2016) destacam que estas empresas atuam como agentes intermediadores que em nome do cliente, celebram acordos com fornecedores de turismo, companhias aéreas, hotéis e guias de viagem.

Conforme Pazini e Abrahão (2014, p. 5) houve a “desintermediação entre as companhias áreas e as agências físicas de viagem”, com a remoção da intermediação entre uma empresa que oferta um tipo de produto ou serviço e seus clientes, que desejam recebê-lo.

Esse tipo de estratégia permite que marcas e clientes interajam mais diretamente entre si, possibilitando que as organizações obtenham informações mais fidedignas em relação às necessidades de seu público-alvo, construindo seus negócios buscando atender a essas expectativas. Essa mudança de rota permitiu que muitas companhias aéreas adotassem a redução do comissionamento, e, posteriormente, a eliminação total das comissões.

Diante desse cenário, de acordo com Pazini e Abrahão (2014) ocorreu o processo de reintermediação, permitindo que a agência passasse a ter liberdade e autonomia, podendo estabelecer valores de taxas de produto (bem ou serviço) e não mais depender dos percentuais de comissionamento definidos pelo fornecedor (Pazini e Abrahão, 2014).

A magnitude dessas mudanças não é apenas evidente em seu grau de ruptura, mas também, sem precedentes em termos da velocidade, que impulsionou uma onda de inovações turísticas e hoteleiras, influenciando culturas, emoções, escolhas de consumo e identidades (Buhalis e Amaranggana, 2015).

De fato, os impactos da utilização de tecnologias nas agências de viagens estão sendo evidenciados de várias maneiras. Os serviços aos clientes estão cada vez mais focados e as viagens estão se tornando mais baseadas na experiência do que no destino. A tecnologia está fornecendo as informações necessárias para ajudar os gerentes de agência a simplificarem suas operações, reduzirem custos e melhorarem as receitas (Choueke, 2017).

Cabe ressaltar que, durante o período de 2018 a 2022, as agências de viagens com lojas físicas enfrentaram uma conjuntura de mudanças significativas, impulsionadas pelo avanço tecnológico. Essas transformações foram acentuadas durante a pandemia da COVID-19, que impactou bastante o setor de turismo. Diante do cenário pandêmico, as agências de viagens com lojas físicas tiveram que acelerar a implementação de ferramentas tecnológicas para o atendimento e conversão de vendas. Antes da pandemia, muitas já estavam em processo de transformação digital, buscando expandir seus serviços *on-line*, através de *sites*, *blogs* e das mais diversas mídias sociais. No entanto, com as restrições de deslocamento e do distanciamento social impostos pela pandemia, a migração para plataformas *on-line* tornou-se uma necessidade premente.

Investimentos na criação de *sites* de reservas e sistemas de gerenciamento de viagens *on-line* foram realizados por muitas agências, de modo a permitir aos clientes realizarem pesquisas, reservas e efetuarem o pagamento de pacotes turísticos sem a necessidade de ir pessoalmente à agência.

Na Era da Informação e do Conhecimento, o setor de turismo tem sido beneficiado pelas mídias sociais e pelas plataformas de redes sociais, que têm desempenhado um papel muito relevante, visto que permitem que as agências de viagens interajam com os consumidores, façam promoções de destinos e influenciem as decisões de viagens dos clientes. Um excelente caminho para se conectar com os consumidores de maneira mais direta e eficaz é justamente pelo uso dessas plataformas digitais, tais como o *Instagram* e o *Facebook*, possibilitando a criação e compartilhamento de histórias interessantes sobre lugares, culturas e povos, capazes de despertar os interesses dos viajantes. A possibilidade de curtir as histórias, compartilhar e comentar também acabam por estimular o engajamento dos usuários, gerando maior visibilidade da agência que não está mais limitada à sua localização geográfica, podendo atingir um público muito distante fisicamente, mas que se conectará à agência com apenas um clique (a depender apenas de um computador, *tablet* ou *smartphone* com acesso à Internet).

Além disso, as mídias sociais também fornecem às agências de viagens importantes informações acerca das tendências do mercado, isso porque com as ferramentas que monitoram e analisam as mídias sociais, as agências podem acompanhar o que tem sido discutido pelos viajantes, bem como quais são seus interesses, o que os têm atraído ultimamente, a fim de identificar tendências emergentes, compreender as preferências dos consumidores e adaptar suas estratégias de *marketing* digital.

Vantagens e desvantagens da utilização das tecnologias digitais

Nos negócios das agências de viagens e dos operadores turísticos na hodiernidade, a Internet tem-se revelado um meio rentável e vantajoso de promoção e venda turística, representando um canal de distribuição interessante e útil para angariar clientes, permitindo identificar os seus desejos. Com efeito, os agentes de viagens não podem ignorar os avanços tecnológicos e seus impactos nas agências de viagens, visto que as ferramentas utilizadas estão em constantes atualizações para melhoria de processos.

A visualização promocional de produtos turísticos, por meio de tecnologias multimídia, deixa uma impressão mais positiva no cliente em potencial do que brochuras, catálogos e folhetos padrão. Destarte, o famigerado *overbooking* tornou-se menos provável, porque todos os problemas de comunicação que podem causá-lo são removidos (Choueke, 2017).

É inegável que a Internet tem contribuído para o aperfeiçoamento de processos nas agências de viagens e operadoras de turismo, agilizando a comunicação ao disponibilizar informações necessárias, fornecendo, sob demanda, os produtos de agências de viagens. Através da Internet, podem-se proporcionar aos clientes informações de qualidade, ofertas rápidas de serviços relacionados a viagens, encomendas rápidas, entregas expressas e personalizadas.

Outra vantagem das inovações tecnológicas é que elas facilitaram a globalização: as pessoas estão conectadas através das redes de Internet e mídias sociais, permitindo que as informações sejam transmitidas e compartilhadas em um ritmo mais rápido e ao alcance das mãos.

A *big data*, o reconhecimento facial, o atendimento ao cliente e o *software* de gerenciamento de informações são apenas algumas das tecnologias que o setor de viagens e turismo utiliza. Tais recursos facilitam muito as tarefas que os usuários realizam quando viajam, otimizando os processos internos nas empresas (vantagens). No entanto, como todos os avanços tecnológicos, também apresentam algumas dificuldades (desvantagens) (Biz e Correa, 2016).

A utilização da Internet pelas agências de viagens também apresenta algumas desvantagens, quais sejam: as informações da *web* nem sempre são completas e confiáveis, a segurança no pagamento ainda não é a ideal e a venda de determinados produtos exige

comunicação direta com o agente de viagens. Outras desvantagens na utilização de tecnologias incluem:

- 1) Riscos de violação de privacidade: ao fornecer informações pessoais, como número do registro de identidade, número de cartões de crédito, *e-mails*, os consumidores também estão expondo informações privadas, permitindo que, tanto as empresas com as quais fizeram transações de viagens quanto as empresas receptoras, armazenem e utilizem essas informações para outras finalidades (Marsilio, 2014).
- 2) Golpes: *sites* que oferecem voos muito baratos ou reservas de hotéis com ofertas inexequíveis podem efetivamente não entregarem o que prometem.
- 3) Maior controle do Estado para as empresas: com as novas regulamentações sobre privacidade da informação e a Lei Geral de Proteção de Dados – Lei nº 13. 709/2018 (Brasil, 2018), as empresas devem investir em segurança cibernética e evitar a venda de informações sobre seus clientes.

Considerando que a utilização de tecnologias presentes na atividade turística traz algumas vantagens e desvantagens, Beni (2020) retrata tais condições sob o contexto vivenciado na pandemia da COVID-19 (Tabela 1).

Tabela 1. Vantagens e desvantagens da utilização de tecnologias.

Vantagens	Desvantagens
Acesso fácil a informações: as tecnologias permitem que as agências de turismo tenham acesso rápido a informações atualizadas sobre destinos, utilizando plataformas de treinamentos, voos, hotéis e outros serviços. Isso facilita a pesquisa e a seleção do melhor serviço aos clientes, agilizando o processo de atendimento e reserva.	Falta de contato humano: embora as tecnologias forneçam eficiência e automação, algumas pessoas ainda preferem o contato humano e a assistência personalizada ao planejar suas viagens. A falta de interação pessoal pode resultar em um atendimento mais robotizado, tirando o caráter da personalidade do atendimento.
Automação de tarefas: com o uso de sistemas cada vez mais automatizados, as agências de turismo podem realizar tarefas rotineiras, como emissão de bilhetes, reservas de hotéis e processamento de pagamentos, de forma rápida e eficiente. Isso libera tempo para os agentes de viagem se concentrarem em tarefas mais complexas e no atendimento personalizado aos clientes.	Dependência da conectividade: As agências de turismo dependem de uma conexão confiável com a Internet e de sistemas tecnológicos funcionando corretamente. Qualquer interrupção na conectividade ou falhas técnicas afetarão o atendimento ao cliente.
Maior eficiência operacional: as tecnologias permitem que as agências de turismo otimizem seus processos internos, desde o fluxo de caixa até a análise de dados. Isso resulta em uma operação mais eficiente, reduzindo custos e aumentando a produtividade.	Excesso de informações: com o acesso fácil a uma grande quantidade de informações <i>on-line</i> , os clientes podem sentir sobrecarregados ao tomar decisões sobre suas viagens. A seleção de opções pode se tornar uma tarefa difícil e demorada, exigindo orientação adicional dos agentes de viagem.
Personalização das ofertas: com a análise de dados e o uso de sistemas de CRM, as agências de turismo podem conhecer melhor seus clientes e fornecer ofertas e serviços mais assertivos. Isso ajuda a criar experiências de viagem mais relevantes e satisfatórias para os clientes aumentando a conversão das vendas.	Segurança e privacidade: com o aumento das transações <i>on-line</i> e o compartilhamento de informações pessoais, surgem preocupações com a segurança e privacidade dos dados dos clientes. As agências de turismo devem implementar medidas adequadas para garantir a proteção das informações confidenciais dos clientes.

Fonte: Adaptado de Beni (2020).

Com o advento da pandemia da COVID-19, os avanços tecnológicos propiciaram o surgimento de um novo ambiente de negócios para as agências de viagens: as plataformas digitais, tornando possível alcançar o cliente sem restrição de espaço e com muito mais rapidez, fazendo surgir um novo formato de relacionamento, alargando ainda mais as formas de comunicação com toda sua rede de contatos.

Tendências tecnológicas aplicadas à indústria do turismo

Os avanços tecnológicos presentes na atividade turística têm facilitado mormente o relacionamento entre as empresas e os seus clientes, visto que os recursos digitais de suporte à indústria do turismo, disponíveis no mercado, servem de incentivo para que os viajantes compartilhem suas experiências em tempo real com uma grande quantidade de pessoas. A utilização de *smartphones* e aplicativos de mídia social, como *Instagram*, *Facebook* e *X* (antigo *Twitter*), fez com que os viajantes passassem a registrar detalhes da viagem, compartilhando fotos, vídeos e histórias, influenciando, de maneira ativa, outras pessoas a viajarem para esses destinos turísticos.

De fato, o user-generated content (UGC) ou conteúdo gerado pelos usuários (CGU) têm um impacto significativo nas decisões de viagem de outros turistas (Albăstroi e Felea, 2014). As pessoas confiam cada vez mais nas recomendações e avaliações de seus pares para selecionar destinos, hotéis, restaurantes, eventos e atividades (Nguyen e Tong, 2023).

Esses conteúdos gerados pelos usuários fornecem dados e informações úteis que influenciam diretamente nas escolhas de outros viajantes, também usuários das plataformas digitais (Naab e Sehl, 2016). Percebe-se, portanto, o poder dos turistas multiteleinterativos – termo que se refere aos turistas que utilizam várias formas de tecnologias interativas durante suas viagens, como *smartphones*, *tablets* e aplicativos móveis –, constantemente conectados, utilizando essas tecnologias para enriquecer sua experiência de viagem, sendo responsáveis por influenciarem cada vez mais pessoas com seus conteúdos.

Diante desse cenário, os agentes e agências de viagens precisam ganhar personalidade e visibilidade nas redes. Em outras palavras, é importante que as empresas turísticas construam e consolidem sua presença digital e as incorpore às estratégias de *marketing* digital e comunicação para divulgação de sua marca.

Por outro lado, os assistentes virtuais inteligentes estão cada vez mais integrados a dispositivos móveis e aplicativos de mensagens, garantindo que as agências de viagens possam oferecer serviços administrativos sob demanda, que deixem os clientes mais satisfeitos. Ademais, a inteligência artificial já é realidade no mundo corporativo e isso inclui o setor de turismo, um dos mais comunicativos com seus usuários.

Como mais um recurso tecnológico disponível, a análise de *big data* teve um impacto inegável em vários setores, incluindo viagens e turismo. O uso de análise de *big data* em turismo e viagens capacitou as empresas desses setores a tomar decisões mais assertivas, incluindo a antecipação às demandas dos clientes com mais precisão, a previsão de tendências futuras e consequente melhoria da satisfação e da experiência do consumidor (Santos e Inácio, 2018).

Conforme Santos e Inácio (2018) a *big data* interna coleta dados de clientes e geralmente inclui suas experiências anteriores, reservas atuais e outras informações relevantes. Por outro lado, a *big data* externa normalmente fornece informações sobre condições climáticas, feriados, voos e outros eventos locais. Ao integrar esses dados, os gigantes de viagens e turismo podem otimizar preços e custos, aumentando assim sua receita. Além disso, combinar viagens e *big data* leva a maiores lucros ao antecipar com precisão as tendências futuras e os comportamentos dos clientes.

A robótica também se configura como recurso que não deve ser ignorado pelos agentes de turismo, desempenhando importante papel quando se trata de disrupção na indústria de viagens, visto que a realidade virtual está permitindo que as agências

‘transportem’ os clientes para os destinos idealizados, propiciando visitas guiadas a hotéis localizados a milhares e milhares de milhas de distância. É uma experiência imersiva da qual ninguém deve ser privado de vivenciar (Taufer e Ferreira, 2019).

Já o *smart tourism*, também conhecido como turismo inteligente, envolve a aplicação de tecnologias avançadas, como a Internet das Coisas (IoT), a *big data*, a inteligência artificial (IA), a realidade virtual (RV) e a realidade aumentada (RA), para melhorar a eficiência, a qualidade e a personalização das experiências turísticas (Santos Júnior et al., 2017).

Zhu et al. (2014) definem Destino Turístico Inteligente como uma plataforma de turismo que integra os recursos turísticos às TDIC (como a Inteligência Artificial, *Cloud Computing* e IoT) e às tecnologias móveis inovadoras, fornecendo informações e serviços eficientes para o turista. O objetivo do turismo inteligente é proporcionar experiências integrativas e interativas para os turistas, otimizando a gestão dos destinos turísticos e melhorando a sustentabilidade do setor.

Assim, as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) estão impulsionando várias tendências no setor do turismo. O avanço da tecnologia móvel, com a implementação da tecnologia 5G, e o aumento expressivo do uso de *smartphones* e *tablets*, têm contribuído para o fortalecimento do turismo por meio de dispositivos móveis.

Cada vez mais os viajantes estão usando aplicativos móveis para pesquisas e reservas de viagens, para a leitura dos guias turísticos digitais, dos mapas interativos, das traduções, para pagamentos móveis e compartilhamentos de experiências em mídias sociais (Neves et al., 2020).

Ainda com relação à utilização de tecnologias na atividade turística, a Inteligência Artificial tem sido uma aliada estratégica das agências de viagens no planejamento de destinos turísticos, ao oferecer suporte avançado aos clientes. Os *chatbots*, alimentados por IA, são usados para fornecerem informações em tempo real, responderem as perguntas dos clientes e auxiliarem na personalização das ofertas de viagens.

Além disso, a utilização da realidade aumentada (RA) e da realidade virtual (RV), aliadas à Inteligência Artificial vem ganhando espaço quando o assunto é melhorar a experiência do turista. Por meio de aplicativos e dispositivos de realidade virtual, os turistas podem explorar destinos antes de viajar, visualizar acomodações e atrações turísticas, bem como participar de passeios virtuais imersivos.

Já a Internet das Coisas (IoT) está sendo aplicada na atividade turística para criar experiências mais conectadas e personalizadas. Os dispositivos IoT, como chaves de quartos inteligentes, pulseiras de rastreamento, sensores de localização e dispositivos *wearable*, podem oferecer aos turistas acesso fácil a informações e serviços personalizados durante suas viagens. Os *smartwatches* e os *smartbands*, por exemplo, permitem o rastreamento de atividades, as notificações em tempo real, os guias de viagem personalizados e até mesmo a possibilidade de fazer pagamentos a distância.

A coleta e a análise de grandes volumes de dados estão permitindo que as empresas de turismo compreendam os padrões de comportamento do cliente, preferências e demandas, possibilitando a oferta de produtos personalizados, melhorando a gestão de destinos e otimizando a experiência turística (Barbosa, 2021).

Com o intuito de automatizar processos, executar contratos inteligentes, garantir a autenticidade de avaliações e registros de viagens e de facilitar pagamentos seguros e transparentes, a tecnologia *blockchain* também vem sendo utilizada por empresas turísticas. Trata-se de um livro de registro (banco de dados) que tem como principal objetivo o compartilhamento seguro e transparente de informações em uma empresa, visto que as informações inseridas no sistema são imutáveis, o que garante a autenticidade dessas informações, permitindo elevar a confiança entre a empresa e seus clientes.

As TDIC também estão sendo utilizadas para promover a sustentabilidade e o turismo responsável. Por exemplo, a implementação de sistemas de reserva *on-line* que

promovem opções de viagens sustentáveis e o uso de aplicativos que incentivam práticas turísticas responsáveis, como redução do consumo de energia e resíduos. Essas são algumas das tendências das TDIC no setor do turismo.

Outra importante tecnologia utilizada na atividade turística é o *Global Positioning System* (GPS) ou Sistema Global de Posicionamento, pois permite que turistas determinem sua localização exata e naveguem por destinos (antes) desconhecidos. Os aplicativos de mapas e navegação baseados em GPS conseguem fornecer direções passo a passo, estimativas de tempo de chegada, informações de tráfego em tempo real e pontos de interesse próximos, facilitando a exploração de destinos e a locomoção.

Os códigos *QR Codes* também têm sido amplamente utilizados no setor do turismo. Eles podem ser encontrados em panfletos, cardápios de restaurantes, folhetins, cartazes e até mesmo em pontos turísticos específicos. Os turistas podem escanear os códigos QR com seus dispositivos móveis e acessar rapidamente informações adicionais sobre um determinado local, como descrições, horários de funcionamento, promoções, *links* para *sites* ou conteúdo multimídia.

Ademais, quando o assunto é tecnologias aplicadas às atividades turísticas, não se pode deixar de apresentar o *Bluetooth*, tecnologia amplamente utilizada em dispositivos móveis para comunicação sem fio, que permite conectar os turistas a dispositivos próximos, como fones de ouvido, alto-falantes ou sistemas de entretenimento em veículos.

Vale ressaltar que nenhuma tecnologia substitui a importância do contato humano. *Softwares* e *hardwares* podem até fornecer todos os tipos de análise de dados, informações e tendências, mas é preciso que o agente de viagens humanize a experiência do cliente, de forma individualizada para que a experiência se torne inesquecível.

Afinal, inovação tecnológica para quê?

Os setores de viagens e de turismo têm passado por mudanças significativas com o avanço das tecnologias digitais. O surgimento de plataformas *on-line* vem proporcionando aos consumidores a comodidade de pesquisar, comparar e reservar viagens de forma rápida e conveniente, sem a necessidade de deslocamento. Esse cenário levou muitos consumidores a acreditarem que as agências de viagens com lojas físicas estavam fadadas ao fracasso, visto que o formato do negócio parecia não acompanhar as mudanças de mercado em termos de agilidade e praticidade quando comparadas às agências virtuais.

A disponibilização de plataformas virtuais de diferentes agências de viagens, as *Online Travel Agencies* (OTAs), permitiram que os clientes passassem a comparar preços, verificar as classificações dos hotéis e ler comentários escritos por clientes anteriores (Xu, 2017).

Consideradas as novas concorrentes no setor do turismo, as OTA pressionaram as agências de turismo tradicionais a se adaptarem à nova realidade do mercado: competitivo, arrojado, tecnológico. De fato, a Internet trouxe oportunidades, mas também desafios para as empresas, principalmente para as agências de turismo com lojas físicas diante do que poderia ser uma séria ameaça: as OTA (Guimarães e Menezes, 2016).

Na indústria global do turismo, a competição acirrada entre os países corrobora para o aumento da oferta de produtos turísticos para os mais diferenciados públicos. Destarte, Lovelock e Patterson (2015) alertam para a necessidade de as empresas turísticas utilizarem programas de *marketing* turístico de forma a antecipar, implementar e concretizar novos serviços ou produtos turísticos no mercado ou mesmo preservar os produtos mais antigos para que o negócio turístico atinja seus objetivos.

Ademais, como parte integrante da condução dos negócios nas agências de viagens, o *marketing* digital auxilia na condução dos negócios quando alinhado às tecnologias digitais disponíveis na Internet, tornando-se parte essencial do planejamento de mídia, visto que a Internet fornece informações prontamente disponíveis para clientes potenciais

de todo o mundo e representa um importante ‘canal de *marketing* e comunicação’ que pode efetivamente conectar a oferta e a demanda turística.

De fato, a crescente competitividade no mercado global de turismo exige das agências de turismo esforços e investimentos excepcionais em promoção, recursos, conhecimento e produtos de qualidade para alcançar um crescimento satisfatório. Assim, é mister que as agências de viagens acompanhem as novas tendências tecnológicas e tenham o conhecimento necessário para responder com eficácia aos desafios da concorrência global (Lovelock e Patterson, 2015). Isso pressupõe uma abordagem dinâmica do *marketing* turístico digital, uma vigilância contínua por parte das empresas ou organizações turísticas para se adaptarem e mudarem as suas atividades em resposta às mudanças na demanda turística para aproveitar as oportunidades que podem surgir e influenciar a procura turística de forma a atingir objetivos pré-determinados (Biz e Correa, 2016).

Conforme Guimarães e Menezes (2016), o mundo virtual apresenta desafios de manutenção e acompanhamento. Exige muito investimento na utilização da Internet em termos de atualização dos *links* e resposta aos muitos *blogs* que são enviados. Pessoas ou visitantes potenciais podem mudar de ideia ou planejar viajar para um determinado destino se suas perguntas não forem respondidas a tempo.

Contudo, as agências de viagens com lojas físicas perceberam a necessidade de se moldarem às expectativas deste novo mercado e de seus clientes. Passaram a investir em tecnologia para aprimorar seus processos internos e melhorar a experiência do consumidor. Diversas soluções tecnológicas foram implementadas, como sistemas de reservas *on-line*, aplicativos, *softwares* de gestão de clientes, *chatbots* para atendimento ao cliente, dentre outras.

Muitas agências com lojas físicas utilizam as redes sociais e os canais digitais para fortalecer sua presença *on-line* e alcançar o maior número de pessoas. Elas perceberam a importância de oferecer conteúdo relevante e personalizado, compartilhando dicas de viagem, promoções e informações sobre os destinos. Isso contribui para a fidelização dos clientes, visto que o atendimento personalizado as diferenciadas OTA e de *sites* de vendas de viagens.

Outro aspecto é a combinação do atendimento pessoal com as vantagens da tecnologia. As agências de viagens físicas têm se concentrado em fornecer um serviço de qualidade, com profissionais experientes e capacitados, que podem oferecer orientações mais assertivas com sugestões adequadas às preferências dos clientes. Ao mesmo tempo, utilizam plataformas tecnológicas para agilizar processos, como a emissão de bilhetes eletrônicos, o compartilhamento de itinerários e a disponibilização de informações em tempo real.

Em março de 2020, a pandemia da COVID-19 alastrou-se, afetando empresas turísticas no Brasil e no Mundo. Beni (2020) afirma que riscos epidêmicos e pandêmicos estão entre umas das características de impactos externos que interferem no turismo, tornando-o volátil.

Conforme o Relatório do Ministério do Turismo, o setor de agências de viagens apresentou queda de 82,1% na arrecadação, entre os meses de março e junho de 2020, embora a arrecadação anual exibisse uma retração de apenas 1%, em comparação ao ano anterior. Nesse contexto, as agências de viagens precisaram de apoio do governo para se manter no mercado e os empresários tiveram que repensar novas formas de se reinventar com essa situação que se instalou subitamente (Silva et al., 2019).

Todo este impacto que afetou as receitas da cadeia produtiva do turismo foi ainda maior nas agências de viagens com lojas físicas. Por um lado, as OTA ainda mantinham seus *sites* funcionando e podendo comercializar suas viagens. Por outro lado, as agências de viagens com lojas físicas logo se viram em um cenário onde as pessoas não podiam se deslocar até as suas lojas. As agências que já haviam aderido às tecnologias de informação

e comunicação puderam controlar mais facilmente as grandes demandas de cancelamento e alterações de viagens e posteriormente retomar as vendas, gerando receita mais rapidamente.

Se a tendência de unir a conveniência da compra virtual com a vantagem do atendimento personalizado de um consultor especializado já estava se consolidando nas empresas turísticas antes da pandemia, durante e depois desse evento foi possível observar um aumento significativo na predisposição das pessoas em realizar compras virtuais, sem renunciar à garantia de um atendimento personalizado e seguro.

Nesse cenário, as mídias sociais e as plataformas de redes sociais desempenham papel significativo na indústria do turismo, permitindo que as agências de viagens promovam destinos, engajem com o público, forneçam suporte ao cliente e obtenham *insights* valiosos sobre as tendências do mercado. As agências que aproveitam de forma eficaz essas ferramentas podem estabelecer uma presença forte e alcançar um público mais amplo, aumentando sua visibilidade e influência no setor do turismo.

Ademais, as atividades de *marketing* ocupam um lugar importante nas estratégias de negócios das agências de viagens modernas, onde a Internet tornou-se recentemente uma parte essencial do planejamento de mídia (Buhalis e Amaranggana, 2015).

Nos últimos anos, houve um crescimento sem precedentes no Brasil da Indústria de Software e Serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação (ISSTIC), que alterou fundamentalmente os modelos de negócios e as culturas de consumo. Muitas das mudanças são impostas, mais especificamente relevantes para o turismo, setor que mais do que qualquer outro está exposto e implicado na inovação digital, nas interrelações entre consumidores e empresas e na dependência de plataformas digitais (Pazini e Abrahão, 2014).

Há três elementos que se destacam na evolução do turismo na história. Primeiro uma visão social do Mundo e comportamento do ser humano em seu ambiente, a evolução, gostos e necessidades, modo de fazer coisas e tomar decisões. Em segundo lugar, o surgimento de novos meios de transportes devido à necessidade de deslocamento do turismo. Terceiro, o surgimento de novos meios de comunicação e da tecnologia como motor de intercâmbio (Bonila, 2013).

Tornar os destinos turísticos mais inteligentes significa que os destinos precisam interconectar várias partes interessadas por meio de uma plataforma dinâmica, mediada por TDIC, a fim de gerar trocas rápidas de informações sobre atividades turísticas por meio de algoritmo de aprendizado entre máquinas, que pode melhorar o processo de tomada de decisão (Buhalis e Amaranggana, 2015).

Dentre os desafios encontrados na implementação de tecnologias aplicadas à atividade turística, está a necessidade de gerenciar expectativas e interesses diversos, que evidencia a necessidade de utilização de IA, buscando a promoção de destinos turísticos inteligentes.

No Turismo Inteligente os destinos também aproveitam a verdadeira essência da tecnologia, construindo uma estrutura para facilitar múltiplas visualizações em uma direção comum (Buhalis e Amaranggana, 2015).

Graças ao aprendizado das máquinas, as ferramentas de IA também fornecem informações sobre o comportamento, interesses e preferências do consumidor em relação a destinos de viagem, hotéis, comodidades, companhias aéreas, locadoras de veículos, preços e muito mais (Bonila, 2013).

Bonila (2013) ainda alerta para a tendência que será concretizada em breve na atividade turística e, principalmente, nos portais da *web*: a gamificação, que implica em uma série de elementos que motivam o usuário de aplicativo ou página *web*, onde será possível buscar um destino de viagem, avaliar um serviço de recepção ou comprar uma passagem aérea, ao mesmo tempo em que estará 'jogando', recebendo pontos por navegar, por se cadastrar no banco de dados ou mesmo por comprar.

Indubitavelmente, a transformação digital está causando impactos significativos na indústria de viagens. O crescimento das plataformas digitais tem contribuído para o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo por meio de várias formas de disrupção digital. O conceito de transformação digital leva em consideração a jornada do cliente, as metas de desenvolvimento sustentável e a tomada de decisão eficiente para reformular os processos de negócios e revolucionar o turismo e as viagens.

A tecnologia está impactando a indústria de viagens de várias maneiras diferentes. Em primeiro lugar, está mudando a forma como os viajantes pesquisam e reservam suas viagens. No passado, a maioria das pessoas procurava um agente de viagens para planejar suas férias. No entanto, com a disseminação da Internet, os viajantes agora podem fazer suas pesquisas virtualmente. Eles podem ler estimativas, comparar preços e reservar voos, hotéis e alugar carros, sem qualquer contato com um ser humano.

Além de mudar a forma como os viajantes reservam suas viagens, a tecnologia também está modificando a forma como eles pesquisam lugares e pacotes turísticos, como por exemplo conhecer o Delta do Parnaíba, localizado entre os Estados do Piauí e Maranhão, no Nordeste do Brasil (Coelho et al., 2017), antes de viajar. Graças aos avanços da tecnologia móvel, os viajantes agora podem usar seus *smartphones* e *tablets* para fazer tudo, desde o *check-in* de seus voos até pedidos de serviço de quarto em seus hotéis. Eles podem até usar aplicativos para navegar por cidades desconhecidas sem carregar um mapa impresso no papel (Xu, 2017).

Quanto às tarefas realizadas pelos agentes de viagens, essas incluem verificar *e-mails*, responder chamadas, conectar-se com fornecedores, criar roteiros turísticos de acordo com os requisitos e orçamentos do cliente, encontrar as melhores tarifas, utilizar serviços de consulta e acompanhar as consultas existentes, verificar atualizações de uma turnê em andamento, receber *feedback* dos clientes, anunciar negócios e ofertas no *site* ou plataformas de mídia social, acompanhar os pagamentos, dentre outras ações necessárias à prestação de serviços (Biz e Correa, 2016).

Em suma, a evolução das estruturas da Internet revolucionou a indústria do turismo, proporcionando maior acesso à informação, facilitando reserva, compartilhando experiências em tempo real e personalização. Essas mudanças têm impactado positivamente os viajantes, tornando o processo de planejamento e vivência das viagens mais conveniente, eficiente e enriquecedor.

É inegável que o turismo foi um dos setores da economia mais afetado pelo cenário pandêmico devido às restrições impostas. Em contrapartida, foi o segmento que mais se utilizou da tecnologia em suas operações. No cenário pós-pandêmico, destaca-se a importância do agente de viagem que, aliando-se cada vez mais às novas tendências de utilização de tecnologias da informação e comunicação, tem propiciado melhorias na oferta de produtos turísticos diferenciados.

Considerações finais

No passado, as agências de viagens atuavam como intermediadoras entre o cliente e os fornecedores de produtos turísticos. Todavia, com o surgimento das TDIC e a disseminação e popularização da Internet, os clientes tornaram-se mais independentes, assumindo as rédeas dos seus destinos turísticos.

Com os canais de informação e comunicação disponíveis na palma da mão, o consumidor passou a ter mais acesso à informação: quem detém a informação, detém o poder de decisão sobre seus destinos, literalmente. Eis um dos motivos para a adaptação do mercado a este novo perfil de consumidor, informado, engajado e decidido.

Criar produtos que atendam às necessidades do cliente sempre esteve entre as prioridades das empresas, porém, atender às demandas de um consumidor

multiteleinterativo exige uma transformação digital nas empresas, principalmente nas empresas turísticas.

Na Era da Informação e do Conhecimento, a Internet passou a ser uma ferramenta crucial para os negócios, sobretudo para as agências de viagens, afinal, é também no ambiente virtual que as empresas divulgam suas marcas e constroem as suas reputações. Ademais, a Internet tem se tornado uma grande parceira dos negócios, visto ser um dos melhores canais de distribuição, com um custo-benefício inquestionavelmente baixo.

Por esta razão, as agências de viagens podem aproveitar o uso das TDIC para melhorar sua gestão, automatizando processos, aumentando sua eficiência, eficácia e efetividade, promovendo a aproximação com o seu público-alvo, apropriando-se de informações e de conhecimento que propiciem experiências únicas e inesquecíveis.

O uso das TDIC como ferramenta estratégica em empresas turísticas requer uma mudança de mentalidade de gestores e colaboradores para que as inovações tecnológicas tragam efetivamente soluções para os problemas vigentes e para o enfrentamento de novos desafios impostos pelas constantes mudanças no mercado turístico.

De fato, as mudanças impostas pelo mercado pressionam as empresas a adaptarem suas estratégias, sobretudo as de *marketing*, para fortalecerem sua marca, buscando consolidar seu produto e atender às necessidades do consumidor.

É inegável que os avanços tecnológicos propiciaram mais agilidade na forma de fazer negócios. Com um simples comando no teclado de computadores, *smartphones* ou *tablets*, os agentes de viagens realizam pesquisas sobre destinos turísticos, fazem reservas em hotéis, confirmam voos, enfim, executam todas as atividades da cadeia produtiva do turismo, sem a necessidade de deslocamento: todas as atividades podem ser realizadas em ambiente virtual.

Ademais, as tecnologias digitais surgem como aliadas das empresas na prospecção de clientes. Ser capaz de antecipar às expectativas desse novo consumidor – multiteleinterativo – requer algumas habilidades e, sobretudo, estratégias de diferenciação.

A competitividade acirrada no mercado global do turismo incentiva os operadores turísticos a investirem mais em Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação. Estar em constante interação com as tendências da indústria do turismo requer informação e conhecimento, capaz de responder eficazmente aos desafios da competição global.

Por fim, é primordial que as agências de viagem – com lojas físicas ou virtuais – direcionem seus esforços para embarcar no *marketing* digital e no estabelecimento de parcerias estratégicas para maximizar sua visibilidade e alcance. Ao adotar uma abordagem centrada no cliente, combinada com as vantagens tecnológicas, as agências de viagem poderão se destacar no mercado hodierno e garantir uma decolagem exitosa na indústria do turismo, reservada àquelas empresas atentas às inovações e que desejam voar alto, com destino ao sucesso.

Conflitos de interesses

Os autores declaram que não têm interesses financeiros concorrentes ou relações pessoais conhecidas que possam ter influenciado as inferências relatadas neste artigo.

Referências

Albăstroiu, I.; Felea, M. The implications of user-generated content websites for tourism marketing. **International Journal of Economic Practices and Theories**, v. 4, n. 2, p. 222-229, 2014.

- Baggio, J. A. O.; Exel, A. L.; Calles, A. C. N.; Minatel, V. Severe Acute Respiratory Distress Syndrome (ARDS) caused by COVID-19: A regional factor. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**, v. 117, n. 5, p. 976-977, 2021. <https://doi.org/10.36660/abc.20210803>
- Barbosa, M. A. A. **O potencial do serviço móvel no contexto turístico**. Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2021. (Dissertação de mestrado).
- Beni, M. C. Turismo e COVID-19: algumas reflexões. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 3, p. 1-23, 2020. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>
- Biz, A. A.; Correa, C. Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: dez anos de produção do Seminário da ANPTUR. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 26, p. 33-45, 2016. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i26.10737>
- Bonila, J. Nuevas tendencias del turismo y las Tecnologías de Información y las Comunicaciones. **Turismo y Sociedade**, v. 13, p. 33-45, 2013.
- Brasil. **Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014**. Dispõe sobre as atividades das agências de turismo. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm>. Acesso em: 5 maio 2023.
- Brasil. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). (Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019). Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 5 maio 2023.
- Budiasa, I. M.; Suparta, I. K.; Nadra, N. M. Factors that influencing the usage of global distribution system. **Journal of Physics: Conference Series**, v. 923, 012053, 2017. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/953/1/012053>
- Buhalis, D.; Amaranggana, A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: Tussyadiah, I.; Inversini, A. (Eds.). **Information and Communication Technologies in tourism 2015**. Cham: Springer, 2015. p. 377-389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Bursztyn, I.; Assis, D. S. **Turismo e tecnologias**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2015. v. 1.
- Choueke, M. Digital tools giving power to customers. Raconteur, 2017. Disponível em: <<https://www.raconteur.net/retail/digital-tools-giving-power-to-customers>>. Acesso em: 25 jan. 2023.
- Coelho, C.; Lacerda, C. S.; Gadelha, D. P.; Barbosa, E. U. G.; Lira, E. H. A.; Mendonça, J. D. L.; Oliveira, R. S.; Paz, R. J.; Cavaleiro, T. B.; Silva, T. C. F.; Souza, T. S. P. Sustentabilidade da atividade turística do Delta do Parnaíba, Estados do Piauí e Maranhão, Nordeste do Brasil. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 4, n. 8, p. 263-288, 2017. <https://doi.org/10.21438/rbgas.040803>
- Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- Guimarães, M. G.; Menezes, V. O. O mercado de viagens no Brasil e a influência da Internet: as agências tradicionais e agências *online*. **Revista Turismo y Desarrollo**, n. 20, 2016. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/turydes/20/agencias-online.html>>. Acesso em: 5 fev. 2023.
- Javalgi, R.; Ramsey, R. Strategic issues of e-commerce as an alternative global distribution system. **International Marketing Review**, v. 18, n. 4, p. 376-391, 2001. <https://doi.org/10.1108/02651330110398387>

Leal, Y. P.; Barros, A. M. P.; Souza Filho, G. L. Contratos inteligentes *blockchain* no pagamento por serviço ambiental no Bioma da Caatinga e no Semiárido da Paraíba, Nordeste do Brasil. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 10, n. 24, p. 3-9, 2023. [https://doi.org/10.21438/rbgas\(2023\)102401](https://doi.org/10.21438/rbgas(2023)102401)

Lovelock, C.; Patterson, P. **Services marketing**: People, technology, strategy. Sydney: Pearson Education, 2015.

Marsilio, M. **A interferência da Internet na competitividade das agências de viagens e turismo na Cidade de São Paulo**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014. (Dissertação de mestrado).

Mateus, A. F.; Caldevilla-Domínguez, D.; Barrientos-Báez, A. Redes sociais, comunicação digital e turismo. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E36, p. 577-595, 2020.

Naab, T. K.; Sehl, A. Studies of user-generated content: A systematic review. **Journalism**, v. 18, n. 10, p. 1-18, 2016. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>

Neves, C. S. B.; Souza, W. F. L.; Carvalho, I. S. Tecnologia e espaços turísticos: aplicativos de turismo em áreas naturais no Brasil. **Geografia: Publicações Avulsas**, v. 2, n. 1, p. 331-352, 2020.

Nguyen, T. T. T.; Tong, S. The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. **Journal of Marketing Analytics**, v. 11, p. 443-457, 2023. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>

Pazini, R.; Abrahão, C. M. S. Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição: os desafios do mercado *online* e *offline* de viagens. Anais do Seminário ANPTUR, 2014. Disponível em: <<https://anptur.org.br/anais/anais/files/11/93.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

Santos Júnior, A.; Mendes Filho, L.; Garcia, F. A.; Simões, J. M. Smart Tourism Destinations: A study based on the view of the stakeholders. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 3, p. 358-379, 2017. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p358-379>

Santos, G. N. C.; Inácio, J. B. Observatório do turismo e *big data*: a importância da informação e da tecnologia no desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes e sustentáveis. **Caminhos de Geografia**, v. 19, n. 65, p. 286-299, 2018. <https://doi.org/10.14393/RCG196521>

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **A importância da tecnologia para o turismo**. SEBRAE, 2017. Disponível em: <<https://sebraemg.com.br/a-importancia-da-tecnologia-para-o-turismo>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

Silva, M.; Mendes-Filho, L.; Marques Junior, S. Comentários de viagens *online* sobre medios de hospedaje: un abordaje cuantitativo con viajeros de la Ciudad de Natal (Brasil). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 28, n. 1, p. 185-206, 2019.

Taufer, L.; Ferreira, L. T. Realidade virtual no turismo: entretenimento ou mudança de paradigma? **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 4, p. 908-921, 2019. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p908>

Torres Matovelle, P. A.; Marrero Marrero, M. Algunas consideraciones sobre la medición de la competitividad de los destinos turísticos. **Retos Turísticos**, v. 2, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://retosturisticos.umcc.cu/index.php/retosturisticos/issue/view/34/35>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

Vieira, K. L. S. S. Evolução tecnológica e a reestruturação do espaço. **Revista Artigos.Com**, v. 3, p. 1-6, 2019.

Xu, X. **The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention**: A comparison among three types of booking channels. Ames: Iowa State University, 2017. (Tese de doutorado).

Wang, W. T.; Wang, Y. S.; Liu, E. R. The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. **Information & Management**, v. 53, n. 5, p. 625-642, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>

Zhu, W.; Zhang, L.; Li, N. **Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism**. China: Institute of Tourism, 2014.



Informação da Licença: Este é um artigo Open Access distribuído sob os termos da Licença Creative Commons Attribution, que permite uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.