

Revisões didáticas

Turismo e tecnologia da informação: das agências tradicionais às travel techs

Tourism and information technology: from traditional agencies to travel techs

Turismo y tecnologías de la información: de las agencias tradicionales a las tecnologías de viajes

Ana Carolina Kuss¹, Juliana Medaglia¹

¹Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

Palavras-chave:

Distribuição;
Internet;
Agenciamento de viagens;
Turismo 4.0;
Travel techs.

Keywords:

Distribution;
Internet;
Travel agency;
Tourism 4.0;
Travel techs.

Palabras clave:

Distribución;
Internet;
Agencia de viajes;
Turismo 4.0;
Tecnologías de viaje.

Revisado em pares.
Recebido em: 09/05/2022.
Aprovado em: 12/09/2022.

Editores:

Mirian Rejowski;
Carlos Eduardo Silveira;
Rafaela Camara Malerba;
Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

Resumo

O presente artigo refere-se à importância das transformações digitais no setor de turismo e suas contribuições para o desenvolvimento das agências de viagem na era do Turismo 4.0, a nova revolução tecnológica que alterou o comportamento do consumidor. A relação entre turismo e tecnologia é histórica, sendo assim, apresentamos no desenvolvimento essa relação entre ambos para, em seguida, discutirmos o conceito de agenciamento de viagens até o entendimento das travel techs, as novas aplicações de soluções de TI e comércio eletrônico no contexto do mercado de turismo, transformando o antigo mercado do agenciamento.

Abstract

This article refers to the importance of digital transformations in the tourism sector and their contributions to the development of travel agencies in the era of Tourism 4.0, the new technological revolution that has altered consumer behavior. The relationship between tourism and technology is historical, therefore, we present this relationship between both, and then we discuss the concept of travel agency until the understanding of travel techs, the new applications of IT solutions and e-commerce in the context of the tourism market, transforming the old agency market.

Resumen

Este artículo hace referencia a la importancia de las transformaciones digitales en el sector turístico y sus aportes al desarrollo de las agencias de viajes en la era del Turismo 4.0, la nueva revolución tecnológica que ha alterado el comportamiento del consumidor. La relación entre turismo y tecnología es histórica, por lo tanto, presentamos en el desarrollo esta relación entre ambos, y luego discutimos el concepto de agencia de viajes hasta la comprensión de las tecnologías de viajes, las nuevas aplicaciones de soluciones de TI y el comercio electrónico en el contexto del mercado turístico, transformando el antiguo mercado de agencias.



Como Citar: Kuss, A. C., & Medaglia, J. (2022). Turismo e tecnologia de informação: das agências tradicionais às travel techs. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 16*, e-2668, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2668>

1 O TURISMO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

O turismo é uma indústria internacional, considerada uma das maiores geradoras de empregos do mundo, responsável por um a cada dez empregos do planeta. Nesse contexto, se comparado a outras atividades, o turismo apresenta uma rede grande de partes interessadas, ou *stakeholders* (Buhalis & Law, 2008). O reconhecimento da importância do setor, tanto na economia mundial quanto nas nacionais e regionais, veio junto dos novos participantes que começaram a surgir no cenário do turismo. (Buhalis & Law, 2008). Durante as últimas seis décadas, o setor experimentou uma expansão contínua, se tornando uma das maiores indústrias de crescimento rápido do mundo.

No final do século XIX e começo do século XX inicia-se o período denominado como Sociedade da Informação, no qual a economia assume tendências globais, transformando a informação em um importante capital, equivalente aos recursos de produção, materiais e financeiros. O crescente aumento do volume de dados e de informação é um reflexo direto de uma maior complexidade das organizações e da sociedade.

A gestão, antes voltada para o controle de produção de bens e serviços mudou, passando gradativamente para gestão baseada na informação, na tecnologia e no consumo. Podemos afirmar que esse processo tem redirecionado os objetivos das organizações, utilizando de diferentes recursos para tratar a informação como base para a tomada de decisão nos ambientes empresariais (Guimarães & Évora, 2004).

Neste contexto, as plataformas digitais permitiram o desenvolvimento de um novo diálogo entre consumidores e empresas (Organização Mundial do Turismo [OMT], 2017), demonstrando que a mudança no mercado nos últimos anos está diretamente relacionada às novas tecnologias digitais. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) colocam os usuários no centro de sua funcionalidade e entrega de produtos, representando um fator dinâmico e poderoso, ao corresponder a profundas e numerosas transformações no setor do turismo (Buhalis & Law, 2008). Na era da tecnologia digital, os viajantes encontram na internet uma importante fonte de informação que lhes proporcionam uma autonomia no planejamento de suas próprias viagens.

Essa autonomia dos consumidores impactou os chamados canais de distribuição, trazendo novamente a necessidade de análise e reflexão dos processos de intermediação, desintermediação e reintermediação, amplamente impactados e, de certa forma, conduzidos a partir da transformação digital. Reside nesse fato a necessidade de refletir de maneira menos operacional acerca das transformações que vêm sendo enfrentadas pelos atores do turismo que atuam na distribuição.

Assim, considerando as agências de viagens protagonistas destes processos, propomos revisar a relação da tecnologia com o turismo, em uma perspectiva mercadológica, que culmina com a discussão das chamadas *travel techs*. Para tanto, a partir dessa contextualização, apresentamos no desenvolvimento uma estruturação histórica da relação entre turismo e tecnologia para, em seguida, discutirmos o conceito de agenciamento de viagens até o entendimento das *travel techs*. Por fim, apresentamos as reflexões finais e as referências.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Dos sistemas de informação ao Turismo 4.0

No turismo a informação é tão essencial que pode ser considerada matéria prima da atividade. O turismo utiliza os sistemas de informação como uma forma de recolher dados internos e externos, transformando-os em informação. Com esses sistemas de informação é possível armazenar, gerir e apresentar a informações que permitem efetuar análises a partir dos da atividade tecnológica.

A relação entre turismo e tecnologia é histórica. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, no final da década de 1940, os primeiros computadores começaram a ser usados, os aviões antes utilizados pelos militares, foram utilizados para transportar passageiros, impulsionando a atividade turística. A partir da década de 1950, o grande crescimento da indústria foi desafiador para as companhias aéreas, encorajadas a desenvolver sistemas de reservas mais eficientes, robustos e versáteis (Buhalis, 2019).

Com a utilização dos computadores *mainframe*¹, as companhias aéreas começam a utilizar os Sistemas de Reservas por Computador (CRS), como uma base de dados e gestão interna de voos (Buhalis, 2019),

¹ Um computador projetado para processar um grande volume de dados simultaneamente.

Diante dos investimentos iniciais nos CRS, a partir da década de 1960, surgem os primeiros Sistemas de Distribuição Global (GDS), como o SABRE, GALILEO, AMADEUS e WORLDSPAM (Buhalis, 2019). A grande importância dos GDS é caracterizada por colocarem à disposição do mercado todos os outros produtos, para além das passagens aéreas. Esses quatro sistemas maiores, tornam-se então, responsáveis por praticamente a totalidade de reservas do mundo, abrindo um novo espaço digital no mercado.

Os GDS otimizaram o processo de prestação de serviços, passando a incluir informações ligadas a hotelaria e a locação de veículos, além de aumentar a cobertura geográfica que continham nesses sistemas. Neste contexto, surgiram também, então, os Hotel Property Management Systems, os sistemas de agências de viagens e operadoras de turismo que também começaram a ser inseridos no dia a dia do setor (Buhalis, 2019).

A partir da década de 1990, com o desenvolvimento dos *web sites*, os GDS criam os Sistemas de Distribuição pela Internet (IDS), plataformas cuja Internet permitiu aos fornecedores não tradicionais oferecerem capacidades de reserva. Isso permitiu a oferta de informações, banco de dados e diferenciais, direto para o cliente final.

Nas últimas décadas a tecnologia vem revolucionando os ambientes empresariais, bem como os domésticos. Isso faz com que grande parte da sociedade altere seus hábitos, gerando transformações disruptivas na forma de produção e nas relações entre indivíduos (Guimarães & Évora, 2004).

Segundo Schwab (2016), a palavra "revolução" denota mudanças radicais e abruptas, de maneira que podemos afirmar que diferentes revoluções ocorreram ao longo da história, quando as novas tecnologias e formas de perceber o mundo estimularam mudanças profundas nos sistemas econômicos e sociais.

A sociedade e as economias globais vêm sendo transformadas pelas tecnologias, que se tornaram sofisticadas e integradas, logo após a virada do milênio, especialmente em cooperação com o crescimento e expansão da internet, tornando-se onipresente em todos os aspectos da vida.

O desenvolvimento do mercado acarretado por esses fatores, a internacionalização e a crescente competitividade levaram a chamada Quarta Revolução Industrial e ao conceito de Indústria 4.0. Em seu livro, *The Fourth Industrial Revolution*, Schwab (2016) disserta sobre a importância de se compreender a nova revolução tecnológica, visto que as mudanças acarretadas por ela, modificaram fundamentalmente a maneira como a sociedade vem vivendo, se relacionando e trabalhando.

Assim, o progresso tecnológico e o turismo caminham lado a lado ao longo dos anos. Buhalis e Law (2008) apontam que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) vem modificando o turismo, tanto nas questões práticas de estratégias de negócios quanto nas estruturas da indústria. Nos últimos anos, a interação da atividade turística com a tecnologia encaminhou o setor para mudanças fundamentais. A interação e reestruturação do mercado turístico com as tendências cibernéticas, aceleraram o uso dos *web sites*, fazendo com que as transações online de compras sofressem um crescimento exponencial.

A quarta revolução industrial ou a Indústria 4.0, é o termo coletivo utilizado que inclui os variados sistemas modernos de automação, troca de dados e tecnologias de produção. Essa nova revolução lida com a transformação digital experimentada na tecnologia e transforma negócios já existentes, sendo a integração do industrial com a internet.

A Indústria 4.0 está intimamente relacionada à Internet das coisas (IoT), sistema físico cibernético (CPS), tecnologia da informação e comunicação (TIC), arquitetura empresarial (EA) e integração empresarial (EI) (Pencarelli, 2020). A indústria 4.0 possibilitou o desenvolvimento da indústria tecnológica, da inteligência artificial à energia renovável nas indústrias (Sari, 2018). As TIC exercem cada vez mais um papel crítico para a competitividade das organizações e destinos turísticos (Buhalis & Law, 2008).

A tecnologia potencializou as comunicações e transações diretas entre prestadores de serviço e consumidores, criando uma tendência de desintermediação, bem como uma possibilidade de novos intermediários, revolucionando os canais de distribuição. Tais progressos vêm modificando o comportamento dos consumidores. As TIC trazem para o consumidor a vantagem de compartilhar suas experiências por meio dos dispositivos móveis, facilitando o acesso à comparação entre serviços (Sari, 2018).

A tecnologia emerge na nova realidade como uma parte da "info-estrutura" de uma organização, oferecendo suporte a toda a gama de comunicações e processos internos e externos (Buhalis & Law, 2008). A expressão do 4.0, seja ela indústria, turismo ou web, tende a incorporar certos elementos-chaves que se referem a múltiplos setores, por meio de uma fusão entre o mundo físico e virtual, integrando a tecnologia durante o processo (Pencarelli, 2020).

A indústria chamada 4.0 não aumenta somente a flexibilidade na fabricação, mas sim oferece a customização em massa e melhor qualidade, permitindo que as empresas produzam produtos e serviços mais individualizados (Pencarelli, 2020). Além de possuírem melhores ofertas de valor e um prazo de entrega mais curto, mas com maior qualidade para o mercado (Pencarelli, 2020). A revolução 4.0 possibilita aos consumidores novos produtos e serviços que aumentam, com um custo mínimo, a eficiência tanto no contexto pessoal, quanto organizacional (Schwab, 2016).

Para além de sua função de coletar, processar e disseminar informações, os Sistemas de Informação buscam auxiliar a tomada de decisão, coordenar e analisar uma organização, a fim de processar inteligência dentro das empresas (Buhalis, Law, 2008). A inteligência tira proveito da interconectividade e interoperabilidade de tecnologias integradas, trabalha para fazer a reengenharia de processos e dados a fim de produzir serviços, produtos e procedimentos inovadores garantindo a maximização do valor para as partes interessadas (Buhalis, 2019).

A Figura 01, apresentada por Buhalis (2019), mostra o *Tourism Ambient Intelligence* (Aml, 2020-futuro), impulsionado por uma série de tecnologias: Internet das Coisas, a Internet de tudo, rede móvel de quinta geração (5G); Identificação por radiofrequência (RFID); dispositivos móveis, smartphones e dispositivos vestíveis; Impressão 3D, aplicativos junto com APIs, criptomoeda e *Blockchain*, redes de sensores e *beacon*, computação pervasiva, gamificação, bem como recursos analíticos aprimorados com suporte de Inteligência Artificial (AI) e aprendizado de máquina (ML).

Figura 1 - Ambiente de Inteligência Turística



Fonte: Buhalis, 2019, p. 269 (Tradução própria).

Para Buhalis (2019) a partir da infraestrutura e da rede digital inteligente, criadas pelas tecnologias apresentadas na figura 01, é gerada a interconexão entre as partes interessadas, a qual proporciona uma fluidez entre as interações físicas e digitais. A Aml permite a cocriação de valor para todas as partes interessadas, ao oferecer um suporte de serviço em tempo real. Bem como uma inteligência para os ecossistemas turísticos, tornando-os ambientes sensíveis, flexíveis e adaptáveis às necessidades das partes interessadas (Buhalis, 2019).

A indústria do turismo migra então para uma nova fase, a do Turismo 4.0, um novo ecossistema de valor turístico que está sendo construído sob um paradigma de produção de serviços altamente baseado em tecnologia e apoiado pelos princípios comuns de outras indústrias 4.0.

A característica proeminente do Turismo 4.0 é a integração horizontal baseada em rede, que busca facilitar a cooperação interna, seguindo para a integração de um sistema dentro das empresas que crie ofertas flexíveis, para somente então integrar a engenharia ao longo de toda a cadeia de valor, a fim de personalizar o produto para o cliente, promovendo a sensação de cocriação de valor junto aos clientes.

No turismo já se vê a era 4.0 em diversas inovações: consultores de viagens autônomos, agentes eletrônicos que permitem facilidades na hora de comparar preços e reservar viagens, mas principalmente fornecendo aos clientes um "amigo de viagem digital" que fará o acompanhamento de toda a viagem, auxiliando em todos os assuntos relacionados a viagem.

Os impactos das tecnologias digitais e do Turismo 4.0 estão cada vez mais presentes no comportamento dos turistas. A importância da internet é clara, a ponto de transformar os turistas tradicionais em turistas digitais (Pencarelli, 2020).

O nível de digitalização que a sociedade se encontra alterou a forma de comunicação e interação entre produtores e consumidores. Os prestadores de serviços da indústria do turismo foram forçados a introduzir tecnologias digitais e modernas na rotina do setor. É fato que a revolução digital, a Internet das Coisas, a Web 4.0 e o paradigma 4.0, estão modificando radicalmente a linguagem e os conceitos adotados na indústria de turismo e viagens.

A transformação digital mudou a indústria do turismo significativamente e, segundo Pencarelli (2020), essas mudanças transformaram o setor em "inteligente", sendo então uma atividade inovadora e tecnológica. Essas mudanças impactaram no dia a dia das pessoas, substituindo hábitos antigos por novos, em um mundo no qual o desenvolvimento da tecnologia da informação, a extensão e o escopo da competição entre as empresas, se mostram cada vez mais presentes. A característica mais proeminente das empresas de serviços contemporâneas é o uso mais intenso de desenvolvimentos tecnológicos (Sari, 2018).

No âmbito das agências de viagens, logo em seu início, as tecnologias significaram uma mudança no comportamento desses serviços, a intermediação praticamente obrigatória antes, no qual o consumidor precisava passar por uma agência para comprar, deixou de ser necessária. A desintermediação na hora da compra, fez com que os clientes pudessem comprar os serviços ofertados pelas agências direto no site das companhias aéreas, hotéis e assim por diante. Entretanto, atualmente, as revoluções tecnológicas, se bem empregadas, vem como uma forma de auxiliar as agências a otimizar seus serviços e se reinventar.

2.2 Agenciamento de viagens: da conceituação tradicional às travel techs

Agências de turismo são responsáveis pelo auxílio prestado aos turistas, realizando a intermediação entre fornecedores e consumidores, contemplando a venda de produtos oferecidos por operadoras turísticas e outras empresas do setor. As agências de turismo podem ser consideradas serviços essenciais, tendo em vista que, além da intermediação, também produzem produtos específicos, que são oferecidos somente pelas próprias agências. Dentro da lei brasileira, o Decreto Federal No. 5.406 do ano de 2005, determinava que as agências produtoras são as operadoras turísticas, e as agências distribuidoras são as agências de viagens. A atual Lei Geral do Turismo, Lei no 11.771 (2008), deixou tais conceitos mais fluídos, menos rígidos, indicando agências de viagem como a pessoa jurídica que realiza intermediação e/ou fornecimento direto de serviços turísticos. Do ponto de vista científico, toda a gama de serviços e a complexidade de conceituação é apresentada por Pazini (2015), que apresenta os principais conceitos sobre agências de viagens, conforme mostra o Quadro 01:

Quadro 1 - Conceitos sobre agências de turismo

OMT, 2001, p. 40	Agências de turismo são empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos.
Tomelin, 2001, p. 17	As agências de viagens e turismo, servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda, ou seja, entre aqueles que desejam viajar e aqueles que desejam receber os turistas, tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final.
Petrocchi e Bona, 2003, p. 11	A agência de turismo desempenha, então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e fornecedores.
Marín, 2004, p. 28	As agências são caracterizadas pela assessoria de viagens: recomendação confiável de destinos e serviços, a planificação eficaz dos pacotes de viagem, o fornecimento de informações relevantes sobre a viagem, a assistência no processo de reserva, e a solução de problemas na viagem.
Braga, 2008, p. 19	As agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam destinos turísticos e diversos equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos.
MTUR – Lei Geral do Turismo, 2008	Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.
Dantas, 2008, p. 36	Cobrem o planejamento, a organização, a execução e a venda de pacotes turísticos, assim como a prestação de serviços na intermediação de serviços turísticos avulsos (reserva de hotéis, locação de veículos, reserva de passagens aéreas, etc.) entre o prestador de serviços e o cliente.
Beni, 2001, p. 190	Agências de viagens são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens. Por conseguinte, são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar.
Candioto, 2012, p. 11	A agência de viagem tem caráter varejista e atende ao consumidor final, prestando serviços, assessoria e informações detalhadas sobre os produtos.

Fonte: Pazini (2015, p. 28 e 29).

A partir dos conceitos apresentados no Quadro 01, é possível ter um parâmetro maior para refletir acerca do papel das agências de viagens no mercado turístico. Autores como Petrocchi e Bona (2003) e Marín (2004), destacam o papel da assessoria realizada pelas agências de viagens, a partir da produção e distribuição dos produtos turísticos. Já Braga (2008), coloca as agências como produtoras de destinos, pois são elas que transformam as cidades em destino turístico, a partir da distribuição e produção dos serviços turísticos. A assessoria fornecida pelas agências é caracterizada pelos serviços prestados pelos agentes de viagens, desde o início do planejamento, durante a escolha do destino, até o processo de compra, e o pós viagem.

Conforme diferentes documentos que narram a história do turismo e do agenciamento, Thomas Cook foi o pioneiro do turismo moderno, o qual começou a comercializar os produtos turísticos em 1841. Candioto (2012), citado por Pazini (2015) coloca que, por uma divergência de registros, a agência Thomas Cook and Son foi considerada a primeira do mundo, entretanto, após mudanças em registros, esse título foi passado para a Agência Abreu em Portugal, fundada em 1840.

Assim, as agências de viagem, por realizarem a intermediação dos produtos ofertados por operadoras e realizarem a comercialização dos serviços específicos, se enquadram como canais de distribuição turísticos. Os canais de distribuição são uma estrutura operacional, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, por meio das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador (Braga, 2008).

Um canal de distribuição fornece as informações necessárias para as pessoas certas no momento certo, de maneira que permite ao consumidor decidir os fatores relacionados à compra, reservar e por fim, pagar pelos serviços.

Os canais de distribuição são compostos por agentes locais (meios de hospedagem, restaurantes, empresas de transporte, entretenimento e agências de receptivo) e agentes externos (agências de viagens e operadoras turísticas), formados então por redes organizacionais, articulados por agentes locais e externos, os canais de distribuição são responsáveis pela dinâmica da produção.

A distribuição e a intermediação são cada vez mais reconhecidas como fatores críticos para a competitividade e o sucesso da indústria do turismo. Nos modelos tradicionais de canais de distribuição, acontece uma facilitação da relação entre produtores e usuários finais, os intermediários realizam a distribuição dos produtos ao cliente final, e oferecem o serviço de aconselhamento, reduzindo as incertezas do cliente e facilitando as transações de compras. O principal papel dos intermediários é de aproximar compradores e vendedores, seja para criar mercados onde eles não existiam, ou para auxiliar a eficiência de mercados já existentes, de forma que seja possível a expansão desses setores.

Entretanto, um novo padrão é visto nos canais de distribuição com os avanços dos Sistemas de Informação e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). O crescimento das tecnologias da informação vem revolucionando os canais de comunicação e a informação entre empresa e consumidores. Dentro da cadeia de distribuição, é possível a existência de um ou mais intermediários, e a ligação entre fornecedores e consumidores pode ser direta ou indireta (Braga, 2008). Conforme a figura 02, apresentada por Tomelin (2001) as relações foram feitas e desfeitas por meio das novas tecnologias, que transformaram o modelo tradicional de distribuição do setor.

Figura 2 - Novos canais de distribuição



Fonte: adaptado de Tomelin, 2001.

Durante o processo de intermediação, até a década de 1990, quando a internet começou a ser utilizada por empresas comerciais, as agências de viagem detinham as vendas de serviços turísticos e não possuíam concorrência, sendo o único meio de acesso dos clientes na realização de compra de uma viagem. Além disso, a relação direta entre os produtores e consumidores ainda era limitada, pois os investimentos em comunicação ainda eram escassos.

Entretanto, a difusão da internet fez com que novos participantes entrassem na indústria turística, o que gerou uma nova ordem que facilitou a distribuição, a partir da criação de métodos de contato, que possibilitaram a comunicação interativa entre fornecedores, agentes e consumidores.

A hierarquia da direção da informação e dos pagamentos foi demasiadamente transformada com os avanços da internet. A modalidade B2C (*Business to Customer*) de comércio eletrônico, proporciona ao turista um ambiente no qual ele pode fazer reservas pela rede, ou por meio de qualquer combinação de fornecedores ou intermediários. Essa modalidade, começa então com o processo de desintermediação no setor do turismo. A desintermediação se refere aos clientes que lidam diretamente com os fabricantes e contornam os intermediários de canais tradicionais (Viljoen, Roberts-Lombard & Jooste, 2015). Nesse sentido, novamente as companhias aéreas foram pioneiras, ao desenvolverem canais de comunicação diretos com os consumidores, incluindo programas de fidelidade, buscando a oferta de condições diferenciadas de preços e pagamentos, garantindo, de alguma forma, a preferência pela compra direta.

Com a alta dos processos de *E-Commerce*, percebe-se que este meio de compra tem gerado efeitos diretos e indiretos, internos e externos em indivíduos e organizações, removendo as barreiras tradicionais do comércio, como tempo, distância e meio físico. Nesse contexto, de avanços tecnológicos e ampliação da comercialização direta, surgiram comentários acerca do desaparecimento dos modelos tradicionais das agências de viagens, entretanto, a ameaça se confirma somente para as empresas que não se adaptarem.

A mesma transformação digital que propiciou a desintermediação tem, mais recentemente, impulsionado também a reintermediação. É no contexto de *overload* de informação, provocado pela tecnologia, que as agências voltam a ganhar destaque no mercado, como agentes de curadoria dessas informações, de tantos produtos e destinos disponíveis no mercado turístico. O mundo está em um momento no qual há muita opção para escolhas, vive-se a "revolução da variedade". Os computadores hoje conseguem produzir, manipular e disseminar informações muito mais rápido do que as pessoas conseguem processá-las. O grande volume de informações competindo pela atenção diariamente, faz que muitos percam o controle da situação.

O setor do turismo, devido à grande variedade de produtos que possui, conta com um fenômeno da sobrecarga de escolhas. A sobrecarga de informações é uma situação na qual o consumidor está exposto a mais informações do que pode ser processado. É nesse contexto que entra o processo de reintermediação. Esta pode ser considerada o processo de recuperar clientes que foram perdidos devido a desintermediação, e pode ser vista como uma adaptação dos processos de negócios para reter clientes (Viljoen, Roberts-Lombard & Jooste, 2015).

Atualmente, existe a importância de se investir na reconquista de clientes perdidos, ampliando o mix de produtos e oferecendo serviços diferenciados e mais inovações na empresa. Um dos meios de se fazer isso, é concentrar o uso de tecnologia para expandir o alcance das agências de viagens tradicionais, por meio de plataforma de Internet que ofereça os serviços prestados pela organização, mas no ambiente virtual.

A reintermediação evoluiu de um ciclo sistemático de intermediação desintermediação, reintermediação e, mais recentemente, cibereducação (Viljoen et al, 2015). Com isso, não é necessário lutar contra a internet, e sim aderir a novas propostas de valor com base nas competências essenciais, que as diferenciam da compra direta na internet, como o relacionamento próximo ao cliente e a oferta de serviços de consultoria prestados por especialistas.

Nesse contexto, a transformação digital gerada pelas novas tecnologias e tipos de comércio eletrônico, desenvolveram diversas alterações no âmbito da prestação de serviços. No turismo esses novos modelos têm se consagrado como *travel techs*. O termo "*travel tech*", segundo Marcelo Linhares, diretor da Onfly, é utilizado para definir as empresas essencialmente de tecnologia que atuam em algum dos setores do turismo, de forma similar a outros tipos de tecnologia nos mais diversos setores, as *fintechs* no mercado financeiro (Andrade, 2021).

A partir daqui se encontra o desafio de comentar as *travel techs*, que ainda não foram suficientemente pesquisadas no meio científico, de maneira que o termo ainda é novo e pouco investigado no meio acadêmico, sendo utilizado mais no mercado (Kuss, 2021). O termo vem sendo cada vez mais utilizado no que se refere a viagens e a tecnologia de maneira que as empresas classificadas como *travel techs* desenvolvem tecnologias inovadoras, facilitando um mercado competitivo, resultando em uma economia de viagens mais eficiente, acessível para todos (Hotelmize, 2021).

Linhares (2021) indica que as *travel techs* são bem diversas, mas que as mais conhecidas talvez sejam as *On-Line Travel Agencies* - conhecidas como *OTAs* - como *Hurb*, *MaxMilhas* e *Decolar.com*, ou segundo Andrade, (2021) as que se enquadram na categoria "*hotel solutions*", que auxiliam os hotéis na otimização da distribuição tanto em canais parceiros quanto vendendo diretamente para o consumidor, como *Omnibeas*, *Lets Book*, *HSystem*. Por fim, o empresário aponta que qualquer empresa de tecnologia que atue na área do Turismo pode ser considerada uma *travel tech* (Panrota, 2021).

A Loureiro Consultores divulgou no ano de 2021 o primeiro Anuário de *Travel Techs* Brasileiras, no qual é colocado que essas tecnologias têm a grande oportunidade de evoluir o mercado turístico por meio da inclusão e da diversidade (Primeiro anuário de travel techs brasileiras, 2021).

O *EU Travel Tech*, é uma organização que reúne empresas de *travel tech* na Europa. A capacidade de comprar viagens online trouxe aos consumidores uma vasta oportunidade de escolhas. A organização relembra que no passado organizar uma viagem era caro e complicado, com opções limitadas, entretanto, atualmente é possível construir uma indústria turística voltada ao consumidor, que seja inovadora e competitiva e aproveite a digitalização.

Iniciativas como a da Loureiro Consultores e *EU Travel Tech*, são vistas nos Estados Unidos, como a *Travel Tech Technology Association*, uma empresa que dá voz à indústria de viagens. De maneira similar à *Eu Travel Tech*, na Europa, tenta promover e incentivar a transparência e a competição no mercado, de forma que seja preservada a escolha do consumidor.

As tecnologias desenvolvidas pelas empresas de *travel techs*, facilitam o mercado e resultam em uma economia de viagens mais eficiente e acessível para os consumidores. As agências consideradas *travel techs*, são empresas voltadas à intermediação dos serviços turísticos dos fornecedores para os consumidores, possuindo ou não um suporte humano (Loureiro Consultores, 2021).

Assim, no contexto do turismo, as agências de viagens formam um dos setores mais impactados pela transformação digital. Mesmo com a relação histórica entre turismo e tecnologia, a partir da chegada das *travel techs* os impactos têm sido mais profundos, obrigando toda a cadeia produtiva do turismo a adaptações constantes, no âmbito tecnológico.

A implementação de um canal direto com e para o consumidor, junto às companhias aéreas, hotéis, ou até mesmo a criação das Online Travel Agencies (OTAs) fizeram com que o setor precisasse se reestruturar. Entretanto, é fato que a transformação digital trouxe aos agentes de viagens uma facilitação nas transações operacionais e comerciais, que se utilizada positivamente, podem gerar mecanismos de auxílio à sobrevivência das próprias organizações.

3 REFLEXÕES FINAIS

O ponto de partida para o estudo e reflexão do turismo deve sempre ser a sociedade. É a partir dessa análise que identificamos a transformação no comportamento do consumidor, oriunda de diferentes fatores, mas certamente impulsionada pelas inovações tecnológicas indo ao encontro do crescimento da conexão das novas gerações com o mundo tecnológico. É nítido que as novas gerações estão cada vez mais conectadas, fazendo com que o setor de viagens, especialmente o de agenciamento, venha sofrendo drásticas mudanças.

A relação entre turismo e tecnologia é profunda e histórica. A partir da década de 1970, as tecnologias que auxiliaram o turismo se mostraram mais evidentes, melhorando as práticas operacionais e estratégias das empresas. Por exemplo, com a criação dos Sistemas de Reserva de Computador (CRS), que foram os embriões dos revolucionários Sistemas de Distribuição Global (GDS) no final da década de 1980, seguidos da distribuição direta com o advento da Internet nos anos 1990 (Buhalis & Law, 2008). Em 2010 a OMT (2017), aponta que as novas plataformas relacionadas ao setor são importantes e nas próximas décadas ganharão mais destaque ainda, com seus impactos positivos superando os negativos.

Nesse contexto de transformação digital já vivenciado pelo mercado turístico, as empresas que vêm sendo denominadas *travel techs* são as aplicações de soluções de TI e comércio eletrônico no âmbito do turismo. A partir disso, tem como objetivo automatizar o processo de busca das viagens, economizar tempo, reduzir custos e criar experiências memoráveis para os consumidores, durante todo o processo de compra dos viajantes (Hotelmize, 2021). Esse processo tem auxiliado o crescimento do setor e o desenvolvimento online das agências de viagens, bem como, o processo de desintermediação que alterou os canais de distribuição no turismo. Assim, os processos de intermediação, desintermediação e reintermediação tem se desenhado a partir da tecnologia aplicada ao turismo e indicam que as agências de viagens que forem capazes de acompanhar a transformação digital se manterão como importantes distribuidores no mercado turístico.

REFERÊNCIAS

- Andrade, A. L. (2021). *Travel Techs: o que são? Onde vivem? Do que se alimentam?.* Panrotas. <https://bit.ly/3x1OzDP>.
- Braga, D. C. (2008). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article, *Tourism Review*, 75(1). <https://doi.org/10.1108/tr-06-2019-0258>

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), p. 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Guimarães, E. M. P., & Évora, Y. D. M. (2004). Sistema de informação: instrumento para tomada de decisão no exercício da gerência. *Ciência da Informação*, 33(1), p. 72-80. <https://doi.org/10.1590/s0100-19652004000100009>
- Hotelmize. (2021). *What Exactly Is Travel Technology? All About This Industry Game-changer*.
- Kuss, A. C. (2021). *Megatendências E Transformação Digital No Turismo: No Contexto De Agências De Viagem*. (Trabalho de Conclusão de Curso não publicado). Setor de Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. <https://doi.org/10.17143/ciaed/xxiiciaed.2016.00299>
- Lei No. 11.771 de 17 de setembro de 2008 (2008). *Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico*. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v20i2p251-262>
- Loureiro, F. (2021). *Primeiro anuário de travel techs brasileiras*. Brasil: Loureiro Consultores.
- Organização Mundial do Turismo. (2017). *New Platform Tourism Services (or the so called Sharing Economy)*, Understand, Rethink and Adapt. <https://doi.org/10.18111/9789284419081>
- Pazini, R. (2015). *Os produtos turísticos de Curitiba desde a perspectiva dos gestores das agências de turismo receptivo*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba (PR). <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i3p568-595>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22, p. 455–476.
- Sari, E. B. (2018). Reflections of Industry 4.0 To Management of Service Enterprises: Smart Hotels. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, p. 33-40. <https://doi.org/10.30625/ijctr.451722>
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Londres: Penguin Random House.
- Tomelin, C. A. (2001). *Mercado de agências de viagem e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph.
- Viljoen, K., Lombarda, M. R., & Jooste, C. (2015). Reintermediation Strategies For Disintermediated Travel Agencies: A Strategic Marketing Perspective. *International Business & Economics Research Journal*, 14(3), p. 561-574. <https://doi.org/10.19030/iber.v14i3.9216>

Informação dos Autores

Ana Carolina Kuss

Formada pela universidade do Paraná. Voluntário do Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR-PR). Participa do grupo de pesquisa Trabalho, Educação, Empregabilidade e Mercado (TEEM).

Contribuições: concepção do artigo, revisão de literatura, análises e discussão.

E-mail: anackuss@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3549-8772>

Juliana Medaglia

Graduada em Turismo, com especializações em Marketing Empresarial e Gestão Social, mestre em Comunicação e Turismo e doutora em Ciência da Informação. Professora da UFPR, no Curso de Graduação e no Programa de Pós-graduação em Turismo. Pesquisa e atua nas áreas Turismo, com ênfase em Transformação Digital no Turismo, Organização da Informação, Gênero e Turismo, além de Formação Educação Superior em Turismo. Vinculada aos Grupos de Pesquisa TEEM- Turismo, Educação, Emprego e Mercado e DemandaTur - Fatores Determinantes e Condicionantes da Demanda Turística.

Contribuições: concepção do artigo, revisão de literatura, análises e discussão.

E-mail: julianamedaglia@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4034-5113>