

Tendências e Tecnologia

O que procuram as agências de viagem na América Latina?



aMADEUS

Your technology partner

Um estudo desenvolvido pela Frost & Sullivan, em colaboração com a Amadeus.

Comissionado pela Amadeus, a Frost & Sullivan desenvolveu o White Paper Tendências e Tecnologia: o que procuram as agências de viagem na América Latina.

Esse White Paper explora as principais tendências, de acordo com a adoção de tecnologia das agências de viagens na América Latina, como também as principais razões da ação e restrição de investimentos em TI na região.

Este documento está protegido por copyright. Nenhuma parte pode ser circulada, citada, colada ou reproduzida sem consentimento escrito.

© 2009 Frost & Sullivan. Todos os Direitos Reservados

Tabla de Contenidos

Resumo	4
Quais são os fatores que alavancam os Investimentos TI?	6
<i>As 5 Escolhas Tecnológicas Mais Importantes das Agências de Viagem na América Latina</i>	9
Escolha do Parceiro IT	14
Conclusão	15
Metodologia de Estudo	17

Resumo

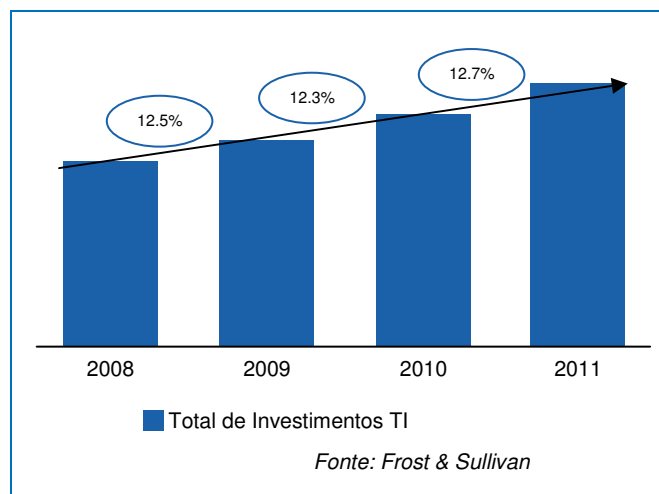
O impacto da desaceleração da economia global na Tecnologia da informação (TI) é quase uma certeza. Os lucros em declínio exercerão uma pressão muito grande nos Orçamentos TI em muitos setores e regiões. Será preciso apelar à racionalização dos projetos, à revisão dos contratos e à melhor otimização dos Processos TI na tentativa de revisar a adequação do orçamento sem perder o rendimento tecnológico já conseguido.

Apesar deste cenário, muitas coisas mudaram nos últimos anos na América Latina: os orçamentos de tecnologia são maiores, as empresas automatizaram mais processos, os funcionários fazem um uso maior das ferramentas de produtividade baseadas na tecnologia, e o e-commerce se deslocou para o centro das operações quotidianas.

Ao combinar o fato da pressão do custo com a sua maior importância, a TI ganha espaço dentro das organizações. A tecnologia dos negócios terá novas implicações em 2009. É provável que as iniciativas TI sejam percebidas como um investimento essencial para atingir o crescimento e a vantagem competitiva em vez de serem entendidas como um custo

As agências de viagens na América Latina não são diferentes. Através do forte processo de massificação de seus produtos e serviços, espera-se que a tecnologia desempenhe um papel importante no desenvolvimento de programas inovadores e na alavancagem da fidelidade dentro dos clientes

A Tabela 1 apresenta as expectativas de crescimento relacionadas com os investimentos TI realizados pelas agências de viagens dentro de onze países na região da América Latina e do Caribe.



A competitividade não é a única tendência que potencia as agências de viagens para investir em TI. Essas empresas já conhecem os benefícios que a TI pode contribuir com o negócio e têm vontade de aproveitar as vantagens ao máximo no tocante ao melhoramento na eficiência dos processos, o que visa à redução do custo.

É provável perceber os Investimentos TI além da perspectiva de redução de custos. Enquanto 2009 será um ano de mudanças, não será um ano de fracassos no setor de turismo e de viagem. É provável que as agências de viagens inovadoras e pioneiras surjam ainda com maior fortaleza ao passo que se aproximam de 2010 com mais clientes, melhores produtos e novas estratégias de mercado.

Quais são os fatores que alavancam os Investimentos TI?

No que diz respeito do panorama TI dentro das agências de viagens, é provável que o ano 2009 seja assinalado como um período para ganhar competitividade através da redução de custos.

De acordo com a pesquisa realizada com as agências de viagens em onze países na região da América Latina e do Caribe, a necessidade constante e em aumento para ficar competitivo é definitivamente a tendência mais firme para os Investimentos TI. Dado o grande número de agências de viagens na região que comercializam serviços e produtos com baixo nível de diferenciação, a tecnologia pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento de novas soluções que serão transferidas aos clientes.

A forte necessidade de reduzir custos para obter margens mais altas é também relacionada com a idéia de competitividade e com o baixo nível de diferenciação. A tecnologia é uma das ferramentas mais importantes para conseguir uma melhor eficiência dentro dos processos comerciais, bem como para reduzir os custos operacionais. Durante um período de incertezas na economia, as agências de viagens não têm vontade apenas de reduzir seus custos operacionais, mas também de ficarem competitivas no mercado.

Hoje em dia as agências de viagens também percebem uma disponibilidade mais ampla de serviços e produtos tecnológicos orientados às suas necessidades. Ao combinar um melhor conhecimento dos benefícios, a TI pode contribuir com o negócio com soluções específicas desenhadas para atender aos pedidos das agências de viagens. Espera-se que essas empresas realmente aproveitem a tecnologia para aplicar implementações mais avançadas que possam produzir verdadeiramente um impacto nos processos comerciais.

“O Crescimento e a Tecnologia trabalham em conjunto: Se você quiser o primeiro, vai precisar da segunda.”
*Gerente Associado,
Agência de Viagens
na Argentina*

A Figura 1 apresenta as principais tendências mencionadas pelas agências de viagens a respeito dos Investimentos TI.

Faixa	Tendência	1-2 Anos	3-4 Anos
1	Forte necessidade de oferecer vantagens competitivas	Alto	Alto
2	Demanda para reduzir os custos operacionais	Alto	Alto
3	Melhorar a eficiência dentro dos processos	Médio	Alto
4	Lançamentos de nova tecnologia orientados às agências de viagens	Médio	Alto

Fonte: Frost & Sullivan

Paralelamente às tendências do mercado, o crescimento dos Investimentos TI dentro das agências de viagens também tem que ultrapassar fortes barreiras. De acordo com os entrevistados, na atualidade uma das principais restrições é a instabilidade econômica global que tem um impacto enorme nas companhias de viagens da América Latina. A vertical de turismo é uma das mais impactadas principalmente devido às reduções do lado do usuário final da empresa, com a diminuição dos orçamentos de viagem. Ao prever uma possível desaceleração na receita total para 2009, muitas agências de viagem estão adotando um caminho mais conservador a respeito dos Investimentos TI, adiando alguns projetos de implementação de longo prazo.

É importante destacar que quando de um lado a crise econômica global impacta negativamente, do outro lado a mesma crise econômica também pode ser considerada como uma tendência, à medida que a necessidade de reduzir custos aumenta e, portanto, se espera que muitas empresas consigam esse alvo através dos investimentos tecnológicos.

Uma quantidade considerável de agências de viagens também comentou os altos preços das soluções e serviços TI como um impedimento. Da mesma forma que outras organizações, as agências de viagens também têm que lutar contra os orçamentos restringidos. Contudo, é provável que esta restrição do mercado perca sua influência no médio prazo em diante com a maior disponibilidade de soluções customizadas focalizadas nas agências de viagens e um melhor conhecimento das soluções disponíveis que podem alavancar os processos e as operações dessas companhias.

A Figura 2 apresenta as principais restrições mencionadas pelas agências de viagens com referência aos Investimentos TI.

Faixa	Restrição	1-2 Anos	3-4 Anos
1	Instabilidade econômica global	Alto	Médio
2	Altos preços versus orçamentos restringidos	Alto	Médio
3	Adaptação às necessidades das empresas	Médio	Baixo
4	Falta de conhecimento da indústria	Médio	Baixo

Fonte: Frost & Sullivan

Em uma indústria de rápido crescimento fortemente atingida pela escassez de crédito em 2008, é fundamental entender quais serão os principais pontos destacados da tecnologia, a fim de escolher a estratégia certa.

As 5 Escolhas Tecnológicas Mais Importantes das Agências de Viagem na América Latina

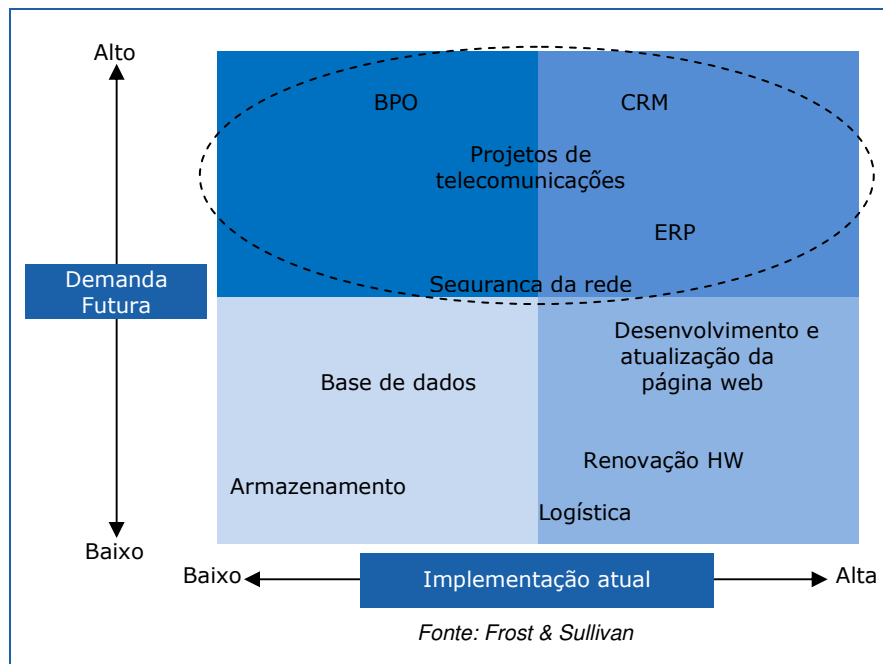
A pesar da incerteza econômica, os agentes de viagem na América Latina investem em tecnologia para marcar a diferença

Muitas companhias de viagem equiparam miopemente a fidelidade do cliente com seus programas de recompensa, descuidando assim outras tendências importantes da fidelidade do cliente e do patrocínio de causas. Por exemplo, os viajantes esperam, mas amiúde não desfrutam de, uma experiência de viagem fácil. Com o desafio principal de oferecer experiências de viagem sem complicações aos clientes, os sistemas informáticos das agências de viagens devem ser altamente confiáveis e seguros, além de ter preços competitivos.

Contudo, isso já é uma premissa básica para as agências de viagens. A competitividade e a diferenciação são os pontos mais importantes a serem atingidos e que vão além das implementações tecnológicas básicas. As agências de viagens estão modernizando seus processos mais e mais na tentativa de enriquecer a experiência global de viagem para o cliente final.

“As agências de viagem se focalizam no cliente final. Necessitamos a tecnologia para fortalecer essa relação.”

Gerente de Desenvolvimento, Agência de Viagem na Colômbia



A Tabela 2 apresenta a relação entre os projetos IT presentes e futuros das agências de viagens na região da América Latina e do Caribe.

Com base na tabela acima, a Frost & Sullivan analisou as 5 tendências mais importantes em tecnologia para o curto prazo (2009 e 2010).

- **CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente):** A Gestão de relacionamento com o cliente (CRM) é um conjunto de tecnologias desenhadas para automatizar as tarefas chamadas de "negociação". Durante muitos anos foram consideradas funções independentes, tais como a automatização da força de vendas, a automatização da comercialização e o software de suporte técnico.

A implementação e a atualização permanente da ferramenta CRM tornam-se cada vez mais cruciais para os negócios das agências de viagens na América Latina. Nesse ambiente competitivo em que a diferenciação do produto final para o cliente é uma tarefa dura de atingir, um aplicativo que possa prover informação valiosa do cliente final torna-se uma ferramenta poderosa na customização e na criação de novas ofertas.

Com um processo de customização de alta velocidade, as agências de viagens lutam para reter clientes e confiam mais e mais nos aplicativos CRM para identificar os padrões de conduta aquisitiva dos clientes que lhes permitem estabelecer nichos de clientes específicos e preparar, portanto, melhores ofertas para cada grupo.

Além disso, espera-se que as soluções CRM integradas observem maiores desdobramentos durante os próximos anos devido ao grande número de agências de viagens com as características comerciais das empresas pequenas e médias.

- **BPO (Terceirização do Processo de Negócios):** em princípio, significa a prática de transferir a operatória de um processo comercial interno como o atendimento do cliente ou a contabilidade a um terceiro fornecedor. Em geral, a BPO foca-se naqueles processos funcionais em uma organização com mão-de-obra intensiva, mas que não precisa da interação cara a cara. É uma tendência tecnológica que surge rapidamente na América Latina, mas que já é uma prática comum em algumas verticais como bancos e finanças e no setor industrial.

As agências de viagens estão começando a compreender os benefícios que a BPO pode trazer a seus negócios. A maior concentração nas atividades comerciais centrais, a maior eficiência dos processos e as reduções de custos no longo prazo são alguns deles. Para ficarem competitivas, as agências de viagens necessitam se concentrar na questão que as tornou bem-sucedidas no primeiro lugar: suas atividades principais no oferecimento de serviços de viagem aos clientes. Não podem tomar-se a liberdade de gastar tempo e energia valiosos administrando transações e processos não centrais que poderiam ser abordados por outros especialistas. Em conseqüência, a prática da BPO está se tornando muito popular dentro da indústria da viagem. As agências contratam provedores de serviços TI para terceirizar atividades tais como contabilidade, serviços de atendimento telefônico e recursos humanos.

A BPO é uma forte tendência TI principalmente dentro das grandes agências de viagens nas quais o investimento vale à pena considerando o grande volume de operações.

- ERP (Planejamento de Recursos Empresariais): O planejamento de recursos empresariais (ERP) é um sistema de informação corporativo desenhado para coordenar todos os recursos, a informação e as atividades necessárias para completar os processos comerciais tais como o preenchimento das ordens ou o faturamento.

As empresas sempre procuram reduzir seus custos e aumentar a receita através da eficiência. Em decorrência disso, as soluções ERP se tornaram uma ferramenta obrigatória para as agências de viagens de todos os tamanhos de forma de serem mais organizadas e transparentes, bem como para melhorar seus processos e integrar as diferentes áreas. O ERP e a CRM são soluções concomitantes e complementares. Enquanto uma está focada no lado interno da companhia, a outra busca a parte externa da cadeia de valor (clientes).

A maioria das agências de viagens na América Latina, principalmente as mais importantes, já implementaram algum tipo de solução ERP dentro de seus negócios. Entretanto, com o recente crescimento da indústria do turismo na região e a maior competitividade no mercado, muitas agências de viagens incrementaram suas operações e, portanto, sua complexidade. Ao combinar este fato com a atual demanda de redução de custos, muitas agências estão atualizando e melhorando suas soluções ERP, a través da implementação de aplicativos de gestão que podem examinar os processos de planejamento, redefinir e analisar as políticas da companhia e aumentar o cumprimento.

- Segurança da Rede: O crescimento da conectividade da Internet entre as organizações de todos os tamanhos aumentou o risco de que os recursos em matéria de Tecnologia da Informação (TI) possam ser atacados através da Internet. As empresas reconheceram esse risco e em consequência estão implementando constantemente soluções de segurança que visam proteger a informação confidencial corporativa do acesso não autorizado. As agências de viagens também fazem parte deste movimento global dado o crescimento da indústria do turismo durante os últimos anos.

As agências de viagens de todos os tamanhos estão aumentando o volume das operações através da Internet, incluindo as transações monetárias. A fim de garantir a segurança da informação privada dos clientes, os investimentos na segurança da rede fazem parte do orçamento TI cada ano. Os investimentos na segurança da rede dentro das agências de viagens atingiram uma etapa mais avançada. As agências já implementaram aplicativos e soluções de firewalls e antivírus. Para criar realmente uma rede confiável e resistente, evitando possíveis vulnerabilidades que possam afetar seus clientes finais, as agências de viagens estão implementando soluções de segurança da

rede avançadas tais como IPS (Sistemas de Prevenção de Intrusão) e ferramentas de autenticação.

Com a redução drástica em CAPEX nos Orçamentos TI, é provável que muitas companhias considerem os serviços de gerenciamento de segurança (MSS) como um modelo viável para conseguir uma postura de segurança ótima. O conceito de Serviços de gerenciamento de segurança consiste basicamente na terceirização da gestão e do monitoramento das soluções e aplicativos a cargo de um terceiro provedor. Espera-se que as áreas como a gestão do registro, a análise de incidentes, a correlação de ameaças, e os serviços "in the cloud" observem um maior andamento no curto prazo.

- Projetos de Telecomunicações: As agências de viagens também se beneficiam com todas as oportunidades e tecnologias oferecidas aos negócios pelo imenso cenário das telecomunicações. Devido à grande variedade de tópicos abrangidos pelos projetos de telecomunicações foi identificado certo padrão de acordo com o tamanho das agências de viagens entrevistadas. É possível destacar dois projetos básicos de telecomunicações dentro das agências de viagens na América Latina:

1. Projetos de gestão de redes: a gestão de redes com base no operador foi lançada como um serviço para as companhias que têm sua própria rede privada. Essas redes empresariais têm múltiplos elementos e enlaces que conectam diferentes sucursais ou participantes na cadeia de suprimento. De novo, a complexidade para gerenciar redes, ora internamente, ora através de um terceiro provedor, junto com a tendência da terceirização das redes privadas por meio da operadora Telecom /integradores de sistemas estimularam o desenvolvimento dos serviços de gestão de redes.

Por causa do aumento na complexidade das redes, as agências de viagens utilizam projetos de gestão de redes com o intuito de contar com processos de rede e informação mais integrados dentro das diferentes sucursais da companhia localizadas em áreas diversas. Isso não só ajudará à agência a monitorar melhor suas atividades, mas otimizar também os processos que visam à redução de custos.

2. Implementação da Configuração de Voz por Protocolo Internet (VoIP): Em geral, é possível definir os serviços VoIP como a prestação de serviços de telecomunicações por voz através de redes IP. A chamada pode provir de um dispositivo IP (softphone, IP phone, ou Computador Pessoal) ou de um aparelho telefônico tradicional. De igual forma, a chamada pode terminar em outro dispositivo IP ou em um telefone normal. Os sinais de voz gerados em um telefone tradicional conectado à rede pública de telefonia comutada (PSTN) são empacotados quando ingressam na rede VoIP e desempacotados quando, e no caso que, tenham que interagir novamente com o sistema PSTN. Às vezes, o sistema VoIP é também chamado de telefonia Internet.

Essa questão foi abordada pelas agências de viagens na América Latina através da ampliação dos seus negócios no nível regional, aumentando, portanto, a quantidade de chamadas. Ao se beneficiar com a tecnologia VoIP, essas companhias podem reduzir seus custos de forma considerável nas faturas telefônicas, principalmente conforme as altas tarifas das chamadas de longa distância. A tecnologia VoIP, basicamente o serviço de Computador a Computador, tornou-se um aplicativo comum, que ultrapassa o alvo da redução de custos. A eficiência alavancada através da tecnologia VoIP com comunicações mais rápidas entre os colegas e pontos internos incide diretamente no negócio.

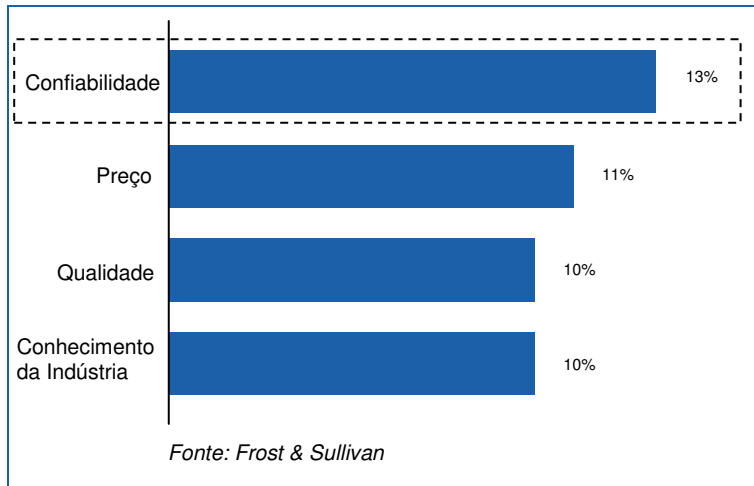
Devido ao avanço dos pedidos de tecnologia, as agências de viagens também se tornaram mais exigentes na avaliação dos atributos requeridos para escolher um parceiro tecnológico.

Escolha do Parceiro IT

As agências de viagens procuram parceiros tecnológicos que possam oferecer não só preços atraentes, mas especialmente soluções confiáveis que possam marcar realmente a diferença no seu negócio.

Conforme foi analisado através dos resultados das pesquisas, as agências de viagens entrevistadas consideraram que certos atributos eram fundamentais no processo de contratação do provedor TI.

A Tabela 3 apresenta a faixa de importância a respeito dos atributos considerados no processo de contratação do software e do provedor do aplicativo.



A confiabilidade é o atributo mais importante avaliado pelas agências de viagens no processo de contratação de provedores de software e aplicativos. Esse resultado exprime a importância das experiências anteriores e a alavancagem de casos de estudo bem-sucedidos que possibilitam a análise de referência.

O preço é considerado o segundo item mais importante avaliado no processo de compra. Apesar do fator de fixação de preços, as agências de viagens não só buscam produtos com um bom preço. O equilíbrio de um produto de boa qualidade e custo adequado é o resultado mais importante.

Com o desenvolvimento da Tecnologia da Informação dentro das agências de viagens, é provável que essas empresas substituam a importância atribuída ao preço por outros atributos como a qualidade geral, os serviços de pós-venda e a segurança das soluções.

“O parceiro tecnológico certo é aquele que combina a alta qualidade, a sólida confiabilidade do mercado e o preço adequado.”

Supervisor de Tecnologia, Agência de Viagens no Brasil

Conclusão

As agências de viagens baseiam cada vez mais suas operações na tecnologia, visando melhorar seus processos, reduzir custos e desenvolver novos produtos e serviços para seus clientes, tentando aumentar a fidelidade nesse ambiente competitivo. A falta de diferenciação no cenário atual implica riscos significativos para reter os clientes atuais e as barreiras para atrair novos clientes. As companhias de viagens não podem propiciar o êxodo dos clientes para a concorrência com maior experiência persuasiva ou programas mais inovadores. As agências procuram melhorar seus programas de fidelidade. É importante considerar certos movimentos fundamentais do mercado como, por exemplo, o aumento das expectativas e demandas do consumidor e a maior competitividade e consolidação do mercado. Enquanto as tecnologias emergentes oferecem novas oportunidades para melhorar a fidelidade do cliente, as agências de viagens ainda precisam abordar os desafios associados com o investimento em novas práticas, integrando os sistemas e melhorando os métodos de colaboração.

As agências de viagens investem na adoção de tecnologia, além das despesas básicas em hardware e software. As agências de todos os tamanhos buscam aplicativos de gestão que possam marcar realmente a diferença em suas operações. A terceirização ainda não é uma prática comum neste Mercado vertical. Porém, esse cenário poderia mudar no futuro próximo. As agências de viagens percebem os benefícios decorrentes da terceirização de certos serviços, ora processos, ora infra-estrutura, por causa da maior necessidade de reduzir custos devido a presente situação econômica.

Infelizmente, o fator da fixação de preços ainda impõe consideráveis restrições na penetração da alta tecnologia no setor. Contudo, é uma restrição que está perdendo seu poder porquanto mais agências de viagens percebem os benefícios reais dos Investimentos TI e acham o equilíbrio certo entre o custo e o benefício global obtido através da solução, conseguindo um panorama muito melhor a respeito do retorno do investimento.

Por último, as agências de turismo perceberam que o dinheiro destinado ao campo da Tecnologia da informação é um investimento estratégico e não simplesmente um custo. As agências de viagens ficarão grandemente afetadas de forma global como efeito direto do forte mal-estar econômico atual. Em épocas de crise, a inovação tecnológica é fundamental para manter os clientes existentes e atrair os novos clientes, acelerando os investimentos em TI, nos três segmentos TI, em particular software e serviços terceirizados. As ferramentas tais como um software CRM eficiente e uma linha de comunicação integrada e multifacetada entre o cliente e a agência de turismo são essenciais. As agências de viagens bem-sucedidas do futuro serão aquelas que promovam suas operações com inovações tecnológicas que permitem ao cliente fazer mais por menos, montando proativamente um serviço personalizado e inteligente que fará lembrar constantemente aos empresários de que as reuniões cara a cara são imprescindíveis e aos turistas de que não há nada como viajar.

Metodologia de Estudo

Durante o período abrangido entre setembro e novembro de 2008, a Frost & Sullivan começou um projeto de pesquisa com o Amadeus, entrevistando agências de viagens dentro de 11 países diferentes na América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Jamaica, México, Antilhas Holandesas, Peru e Venezuela) para identificar os futuros planos relacionados com a Tecnologia da informação e o conhecimento da marca dos Provedores TI nas diferentes áreas.

O relatório é baseado nos resultados de entrevistas pessoais e telefônicas com 268 agências de viagens de diferentes tamanhos. Os entrevistados incluíram os gerentes e diretores da área da tecnologia da informação, os responsáveis da tecnologia da informação das empresas ou os titulares das agências de viagens.

Sobre a Amadeus

A Amadeus é a principal parceira de tecnologia para o mercado global de viagens e turismo. Provê soluções de TI, distribuição e conteúdo que auxiliam seus clientes na adaptação, no crescimento e na conquista do sucesso nesta indústria em constante transformação. Atende desde provedores de viagens a agências e corporações por meio de quatro linhas de negócios: Distribuição & Conteúdo, Vendas & e-Commerce, Gestão de Negócios e Serviços & Consultoria. A Amadeus estabeleceu uma presença global, com sedes centrais em Madri (sede administrativa e de marketing), Nice (desenvolvimento) e Erding (operações). Além de Espanha, França e Alemanha, a Amadeus mantém escritórios de marketing e vendas em mais de 75 países, que fornecem suporte e serviços aos clientes em mais de 215 mercados.

Sobre a Frost & Sullivan

A Frost & Sullivan, empresa focada em estratégias de crescimento e inovação fomenta parcerias no mundo todo com objetivo de acelerar o crescimento e desenvolvimento de seus clientes. Por meio da metodologia “TEAM Research, Growth Consulting e Growth Team Membership”, a empresa auxilia seus clientes na elaboração de uma cultura focada no crescimento, que gera, avalia e implementa estratégias efetivas de expansão. A Frost & Sullivan conta com mais de 30 escritórios nos cinco continentes e com mais de 45 anos de trabalho e experiência junto a companhias Global 1000, negócios emergentes, comunidade e grupos de investidores. Para mais informação sobre tais Alianças para o Crescimento da Frost & Sullivan, visite www.frost.com.