



Abreu Online

“A PLATAFORMA COM MAIOR OFERTA HOTELEIRA EM PORTUGAL”

Apesar de considerar que “os investimentos em tecnologia são, para além de morosos, muito caros”, Luís Tonicha, responsável do Abreu Online, em entrevista a *Ambitur* indica que “os resultados têm sido muito interessantes” e “desafiadores”. Actualmente a empresa conta com escritórios em Portugal, Espanha, Inglaterra, Brasil, Estados Unidos e México. Conheça o mundo da Abreu Online, na primeira pessoa.

“este meio das plataformas é altamente competitivo e profissionalizado, sendo as técnicas de contratação de produtos bastante diferentes da tour operação tradicional”

Quando se iniciou o projecto Online, quais os seus principais objectivos?

Demos início ao projecto há cerca de quatro anos e meio, em Julho de 2007 quando fui convidado para o dirigir. Esta é uma plataforma de vendas online de Hotelaria e serviços exclusivamente para agências de viagem e operadores turísticos.

Definiu-se que o Abreu Online seria uma área de negócio autónoma e aberta a todo o mercado, também o internacional. Pretendemos criar uma plataforma global e independente.

Tinha chegado a hora de levar para fora do universo Abreu, uma ferramenta já utilizada e testada como muito boa por toda a rede de vendas da Abreu, que é muito intensa e exigente para com os seus fornecedores.

A verdade é que o modelo adoptado nos foi empurrando

no sentido da globalização e internacionalização e os objectivos são claros, levar uma boa ferramenta, uma boa selecção de hotéis e serviços, inovação, informação, uma forte orientação para o serviço, competitividade e soluções tecnológicas para os nossos clientes em todo o mundo.

Como se enquadra esta plataforma dentro da Abreu?

O Abreu Online, hoje em dia, funciona como uma empresa que pertence ao Grupo Abreu, tem a sua autonomia executiva e comercial, sendo a relação com este importante cliente exactamente igual à que temos com tantos outros importantes clientes, é uma relação de fornecedor-cliente. Estamos a construir uma ferramenta que serve os interesses das agências de viagem e Operadores, dotando-

os de produto adequado e diferenciado, mas também adaptado o mais possível aos mercados de origem com a marca genética de uma empresa portuguesa, centenária, mas actual, aberta ao mundo, que não abdica dos seu genes de qualidade, segurança, solidez, inovação e eficiência.

Quais os resultados obtidos e quais as expectativas futuras?

Os resultados têm sido muito interessantes, mas ao mesmo tempo desafiadores pois os investimentos em tecnologia são, para além de morosos, muito caros.

Por outro lado este meio das plataformas é altamente competitivo e profissionalizado, sendo as técnicas de contratação de produtos bastante diferentes da tour operação tradicional, é um processo em que todos os intervenientes (fornecedores

e clientes) se vão adaptando e fazendo as suas curvas de aprendizagem. Temos conseguido com muito esforço alcançar os objectivos anuais estabelecidos em condições, como todos sabemos, bastante adversas dada a situação da economia mundial. A missão é servir os nossos clientes, apoiá-los, dar-lhes ferramentas e produto competitivo para levarem as suas empresas a enfrentar as várias ameaças que todos os dias surgem e põem em risco a sobrevivência das agências e operadores turísticos.

A empresa tem aberto escritórios “fora de portas”. Qual o plano de expansão em execução?

Não existe propriamente um plano de expansão, trata-se sim de uma necessidade para acompanhar a exigência do mercado.

O que aconteceu foi uma adaptação aos tempos e uma reconversão de estruturas que já existiam para debaixo da ‘umbrella’ Abreu Online e que são pequenas estruturas meramente comerciais para melhor dotar a plataforma de produto específico e para apoiar os clientes.

É muito importante o serviço a prestar no local, bem como, que os fornecedores locais nos conheçam e apoiem, só assim conseguimos melhores tarifas e condições para oferecer aos nossos clientes.

Por outro lado temos a questão da prestação de serviços em que sendo operacionalizadas por nós, conseguimos assegurar serviços de qualidade, quer sejam ‘transfers’, passeios, parques temáticos ou resolução de um problema que o passageiro desse operador possa sentir no local.

Faz parte do gene das plataformas de hotelaria e serviços ter estruturas locais de receptivo, precisamente para assegurarem a prestação de

serviços.

Na mudança estrutural deste negócio, e que está a acontecer a uma velocidade estonteante, estão as plataformas online B2B a substituírem os receptivos tradicionais para as reservas de carácter FIT, o vulgo individual e aqui uma estrutura de receptivo local faz toda a diferença.

No caso concreto dos Estados Unidos reconverteremos a estrutura já existente para a criação de um receptivo Norte Americano aberto a todos os nossos clientes, com as vertentes online e offline, onde queremos afirmar que o mercado pode contar com a nossa isenção para usufruir das melhores condições, quer sejam clientes individuais, grupos especiais, congressos, as melhores atracções da Florida, Walt Disney World, Universal, SeaWorld, entre outras e convidar o mercado para testar os nossos preços e serviços.

Ao nível de ferramentas tecnológicas prevêem inovações?

Sim, iremos lançar uma nova versão modernizada do nosso sistema, baseada em motores de reservas rápidos e robustos, mais informação para o agente de viagens em termos de localizações e descritivos de todos os hotéis, cidades e serviços.

Com esta nova ferramenta iremos aumentar a nossa competitividade já que iremos oferecer diferentes tipos de quartos e tarifas no mesmo hotel e introduzir elementos complementares, que vou manter por enquanto reservados por motivos óbvios.

Também introduziremos um filtro auxiliar de grande relevância para os agentes de viagem relativo a hotéis recomendados, através do qual serão pesquisados unidades de alojamento que recomendamos, com um critério de selecção que tem a ver com localização e

qualidade.

Introduziremos também os módulos de Rent-a-car com cobertura mundial, Seguros de protecção ao gasto de cancelamento e assistência em viagem, tudo automatizado e dentro do ‘travel file’.

Também teremos um módulo de vendas de ingressos para espectáculos e atracções, Disney Europa e Estados Unidos, Parques temáticos, etc.

Filtros de preço, regimes alimentares, localizações por bairro, distância ao centro e pelas facilidades do hotel.

Teremos ainda o carrinho de compras, que permite criar o pacote de serviços terrestres e um módulo de pacotes nos principais destinos mundiais com preços muito competitivos.

Estamos ainda preparados tecnologicamente para efectuar ligações XML para alimentar com o nosso produto próprio com outros sistemas B2B e para

“
Com esta nova ferramenta iremos aumentar a nossa competitividade já que iremos oferecer diferentes tipos de quartos e tarifas no mesmo hotel e introduzir elementos complementares...

plataformas B2C que tenham essa tecnologia.

Penso que o mercado em geral irá ficar satisfeito com as novas funcionalidades da ferramenta do Abreu Online e que irá ser lançado no segundo semestre de 2012.

Em quantos línguas está disponibilizado o Abreu Online? Poderá haver alterações?

Na versão actual contamos com 3 idiomas, Português, Castelhana e Inglês, na nova versão iremos introduzir o Francês, Italiano e Russo e ao longo do ano 2012 iremos introduzir mais idiomas, como por exemplo o Holandês, Alemão e Chinês (Mandarim), entre outros.

Aproveitando esta questão dos idiomas do sistema a nossa central de atendimento em Portugal já conta hoje em dia com operadoras de atendimento em idioma, Português de Portugal e do Brasil obviamente, Inglês, Castelhana, Alemão, Francês, Italiano e Russo. «