

Publicações anteriores



Futuras tribos de viagens

Relatório para o setor de viagens aéreas

Desenvolvido pelo Henley Centre HeadLightVision em parceria com a Amadeus

www.amadeus.com/traveller_tribes



O viajante exigente

O efeito dos cortes corporativos de hotéis

Um relatório da Economist Intelligence Unit

http://www.amadeus.com/hotels/austere_traveller.html

O viajante amador-especialista

Três tendências importantes no setor de viagens que estão sendo aceleradas pela recessão

Mais informações:

mediarelations@amadeus.com

www.amadeus.com/amateur-expert

AMADEUS

Your technology partner



O viajante amador-especialista

Três tendências importantes no setor de viagens que estão sendo aceleradas pela recessão

amaDEUS
Your technology partner

Índice

Prefácio por Ian Wheeler	1
O Viajante Amador-Especialista	2
> Novos Destinos	4
> O Crescimento Econômico do BRIC	5
Construindo a Marca no Mundo Online	6
A Viagem Automatizada	8
> A Tecnologia e o Processo de Viagem Como um Todo	9
> À Espera da Tecnologia Móvel	12
> Olhando Mais Adiante	14
> ...Mas É Tão Melhor Ficar em Casa?	15
O Processo de Reservas	16
Todos os Nichos: do Maior ao Menor	18
Apêndice	22

Prefácio, por Ian Wheeler



No verão de 2007, quando começaram a aparecer as primeiras rachaduras na estrutura poderosa de Wall Street, um desastre natural já estava a caminho no outro canto dos Estados Unidos. Milhões de acres do oeste americano estavam em chamas e este fato viria a ser conhecido como o mais destrutivo verão de incêndios florestais já registrado desde 1960¹. No outro lado do Atlântico, O Sistema de Informação sobre Incêndios Florestais considerou julho de 2007 o pior já registrado.

Incêndios florestais, assim como recessões, são dolorosos e trágicos. Neste relatório tentamos olhar além da devastação imediata da crise de crédito e da recessão global com foco no futuro. Tentamos observar as tendências e inovações que podem florescer no ambiente pós-recessão.

Recessões – e até mesmo depressões – nem sempre sufocam inovações como estamos acostumados a ouvir. A Hewlett-Packard, o Geophysical Service (agora Texas Instruments), a Polaroid e a Revlon tiveram início durante a Grande Depressão; a; Microsoft e a The Gap Limited foram fundadas durante recessões mais recentes. De certa

forma, podemos afirmar que uma recessão pode tornar o início de novos negócios mais fácil – há um número maior de pessoas talentosas procurando emprego, fornecedores são mais flexíveis para negociar e clientes estão mais abertos a experimentar novos produtos ou serviços que contribuem com o corte de gastos.

Niall Ferguson, historiador de finanças da Harvard University, faz um paralelo semelhante entre a evolução biológica e a corporativa: “...frequentemente, os impulsionadores (da história financeira) são o processo de especiação – quando novos tipos de empresa são criados – e o processo igualmente recorrente da “destruição criativa” - no qual as empresas são fechadas ou, mais comumente, ‘engolidas.’”²

Neste documento descrevemos três grandes tendências que influenciam o mercado de viagens atualmente – clientes com cada vez mais conhecimento, o processo de viagem cada vez mais tecnológico e o crescimento de “viagens de nicho” – que acreditamos serem cada vez mais aceleradas pela crise atual.

Para obter tais informações, entrevistamos trinta executivos e líderes do setor de viagens e fizemos uma enquete com 2.719 profissionais de viagens no mundo inteiro sobre as principais tendências do mercado. Posteriormente fizemos uma pesquisa extensa para compreender como essas tendências podem ser afetadas pela recessão.

O viajante amador-especialista: a Internet viabilizou muito mais informação para o viajante - seja por meio de conteúdo profissional ou avaliações amadoras e outras mídias sociais. Já que os orçamentos pessoal e profissional foram reduzidos, houve uma necessidade maior de fazer bom uso de todo conhecimento obtido.

A viagem automatizada: a tecnologia melhorou muito o processo de reservas, mas a viagem em si não foi muito inovada pela tecnologia. Tal inovação pode ser fornecida por executivos talentosos que usam a recessão como uma oportunidade de mudança de direções.

Todos os nichos, do maior ao menor: as empresas de viagens encontrarão cada vez mais oportunidades em nichos, tanto na venda de serviços personalizada para um nicho como em ofertas adicionais de oportunidades para um faturamento adicional como maiores margens para recomendações de especialistas.

Da mesma maneira que os incêndios florestais formam uma parte importante do processo de regeneração, acreditamos que a recessão atual abrirá caminhos para um impulso de inovações no setor de viagens.

Ian Wheeler

Group Vice President, Marketing & Distribution, Amadeus
www.amadeus.com

O Viajante Amador- Especialista



O viajante amador-especialista

No fim da década de 1990, médicos começaram a perceber uma curiosa tendência: cada vez mais os pacientes tinham tanto conhecimento sobre suas enfermidades quanto seus médicos³, os quais tinham a vantagem de terem estudado o assunto a fundo na universidade.

Este é o resultado de dois fatores: primeiro, como as pessoas vivem mais, muitas são acometidas por doenças crônicas, o que significa que elas convivem com as doenças por muito mais tempo enquanto os médicos mal tiveram chance de começar a estudá-las. O setor médico chamou essas pessoas de “Pacientes Especialistas”.

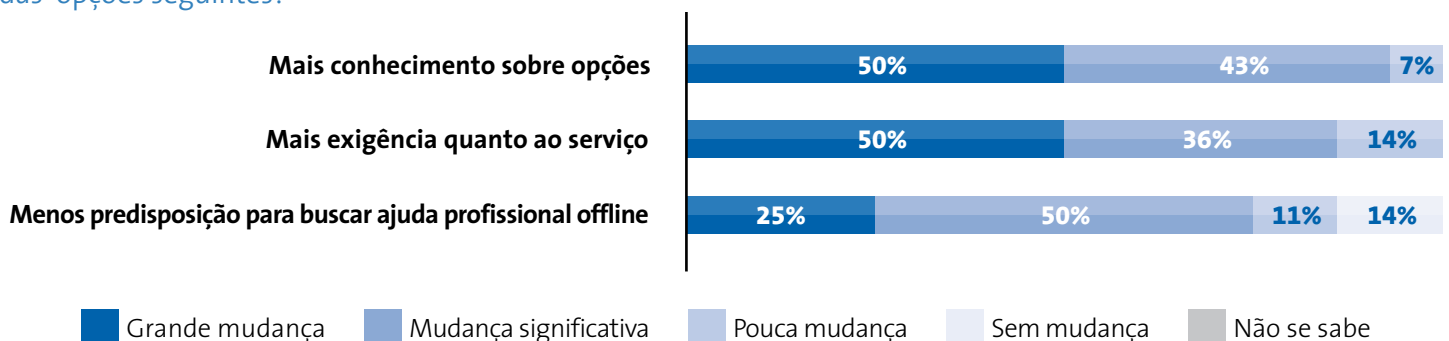
Segundo, a Internet possibilitou aos pacientes um maior acesso a informações e os ajudou a diagnosticar sua enfermidade. Isto deu origem à “medicina participativa”, na qual o relacionamento de um médico onisciente e de um paciente passivo foi substituído por uma equipe que inclui um paciente com mais conhecimento e mais participativo, redes sociais especializadas e pesquisadores clínicos em uma “relação colaborativa de respeito mútuo”⁴.

Algo parecido está acontecendo no setor de viagens. Apesar da recessão atual, as viagens cresceram significativamente num período de 10 a 15 anos. Assim como o paciente com doença crônica, o viajante freqüente – espera-se que com menos sofrimento que o paciente – geralmente sabe mais sobre o destino escolhido e como chegar lá que seu agente de viagens. Isto se aplica tanto a viagens de negócios ou de lazer.

Assim como a Internet deu aos pacientes acesso a informação, a redes sociais e críticas de usuários, os viajantes também adquiriram todas essas ferramentas. Durante os próximos 10 anos, metade dos nossos especialistas esperam ver uma “grande mudança” no nível de conhecimento dos viajantes sobre suas opções de viagens. (observe o gráfico).

A conclusão para isso é que metade dos nossos especialistas espera uma mudança similar significativa no nível de serviço que os viajantes exigirão nos próximos 10 anos. Isto é parcialmente uma função da corrida do serviço ao consumidor na qual as empresas de viagens competem para oferecer um melhor atendimento ao consumidor, o que por sua vez gera uma maior expectativa por parte dos clientes. “O desafio é que quanto mais se dá ao consumidor, mais ele quer”, diz Paul Ellerby da easyCruise. Uma parte menor – mas ainda significativa – dos nossos especialistas estima que os viajantes necessitem cada vez menos de auxílio profissional no futuro.

Pensando no futuro, como o comportamento do consumidor mudará durante os próximos 10 anos em cada uma das opções seguintes?



(Entrevistas de especialistas: Base: 28 – todos – responderam)

Novos Destinos

Espera-se que os viajantes se tornem mais aventureiros no futuro. Isso faz sentido, já que a informação prévia garante maior consciência, então os viajantes com mais conhecimento vão se sentir mais confiantes para viajar a lugares sobre os quais pouco se sabia anteriormente.

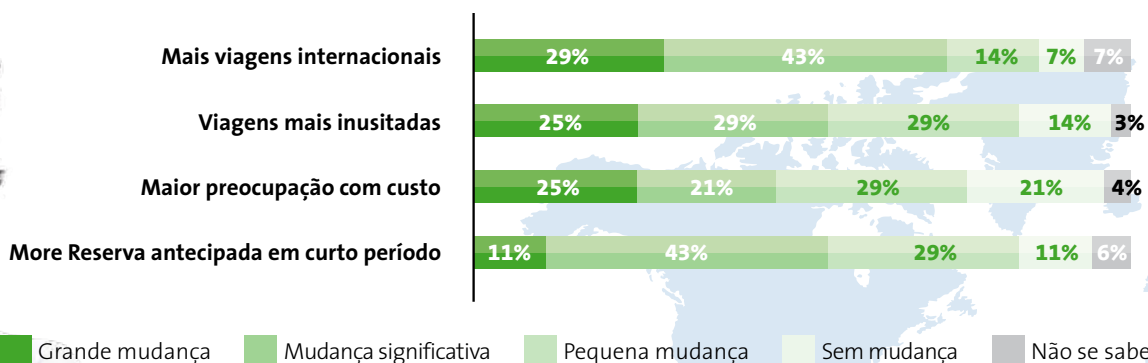
De acordo com a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas ⁵, a procura por destinos novos e inusitados continua apesar da tendência normal durante a recessão de queda no número de visitantes. No mundo inteiro, o turismo internacional caiu em 8% entre os primeiros quatro meses de 2008 e os primeiros quatro de 2009. No entanto, o turismo para a África aumentou em 3% durante o mesmo período graças ao turismo para a África do Norte (+6%) e o retorno do turismo para o Quênia em 2008.

De acordo com Gerard Bellino, vice-presidente do departamento de lazer da Carlson Wagonlit, citado na Business Week, a recessão deve até estar acelerando o crescimento de viagens para destinos menos comuns: “As pessoas estão aproveitando que o mercado está em baixa para fazer coisas que custariam mais antes e seria necessário economizar mais para fazê-las no passado.” ⁶

Sem muita surpresa, a China também quer se beneficiar da mudança de padrões de turismo. De acordo com a Organização Mundial de Turismo, os três destinos de viagem mais procurados atualmente são a França, a Espanha e os Estados Unidos. Embora a nossa equipe não espere uma grande mudança, eles prevêem que a China tem chance de se tornar um destino bastante procurado. Quando perguntados sobre os três maiores destinos em 2020, as escolhas mais populares foram os EUA (76%), a França (66%) e a China (52%). A Espanha ficou na quarta posição (28%).



Pensando no futuro, como o comportamento do consumidor mudará durante os próximos 10 anos em cada uma das opções seguintes?



Entrevistas de especialistas: Base: 28 –(todos- responderam)

