

Future Traveller Tribes 2020

Relatório para a Indústria de Viagens

Desenvolvido pelo Henley Centre HeadlightVision
em parceria com a Amadeus



HenleyCentreHeadlightVision

amadeus

Your technology partner

Índice

1. Prefácio da Amadeus	3
2. Nossa abordagem: Apresentação e Desenvolvimento do Relatório	4
3. Sumário Executivo	6
4. Principais tendências que afetam o futuro das viagens	8
> Tendências do macro ambiente	8
>> <i>Incertezas críticas</i>	10
> Tendências do Consumidor	13
5. Evolução da tecnologia de viagem	15
> Identidade pessoal digitalizada confiável	17
> Sistemas integrados de informações	17
> Acesso a informações geograficamente importantes em tempo real	19
> Novas tecnologias da comunicação	20
> Outras inovações tecnológicas	21
6. Quatro tribos de viajantes do futuro	22
> Terceira idade ativa (Active Seniors)	23
> Clãs Globais (Global Clans)	28
> Viajantes cosmopolitas (Cosmopolitan Commuters)	33
> Executivos Globais (Global Executives)	38
7. Conclusão	43
8. Apêndice	44

1 Prefácio

Uma palavra inicial sobre as Tribos de Viajantes do Futuro



Guerra, pestes, dívidas recordes e preços do petróleo mais altos que nunca – parece que nada pode extinguir no homem o desejo de viajar a terras próximas ou distantes, para olhar olho no olho de um cliente ou para se esticar numa praia remota com um bom livro. Da mesma forma, os percalços dos últimos anos têm servido para revelar a agilidade e a criatividade da indústria de viagens aéreas. Cada novo desafio traz um novo serviço, um inesperado modelo de negócio, um novo jeito de trabalhar ou uma inovação tecnológica.

A maneira mais correta de navegar neste turbilhão de transformações é manter o foco no cliente. No caso das viagens aéreas, esse cliente é o viajante. E, à medida que viajar se torne menos dispendioso e as pessoas se tornem mais ricas, a palavra “viajante” representa uma variedade sempre crescente de pessoas, culturas, necessidades, expectativas, aspirações e estilos de vida.

Este relatório é uma tentativa de entender como as tendências demográficas, geográficas e políticas poderão moldar o viajante do futuro. Destina-se a estimular o debate sobre aquilo que o futuro reserva para o setor de viagens e onde poderão estar as oportunidades. Especialistas de tendências foram chamados para identificar e segmentar grupos – ou tribos – de viajantes; quatro grupos particularmente foram destacados para uma análise mais atenta. Os experts das empresas aéreas gentilmente dedicaram seu tempo e um considerável talento para nos ajudar a provar as implicações práticas desses tipos emergentes de viajantes.

Uma vez que nosso nome é Amadeus, e porque é isso que a gente faz, também nos preocupamos com as implicações da tecnologia. Embora alguns dos insights tecnológicos sejam novos, outros já estão em uso mas sua importância crescerá no futuro. Particularmente, acreditamos que a tecnologia deva auxiliar o viajante a interagir mais intuitivamente com seus provedores, algo que poderíamos chamar de “humanização da tecnologia”.

Esperamos que você goste do relatório. E esperamos que o mesmo inicie uma conversa sobre como todos nós nos viajaremos no futuro.

Frédéric Spagnou
Vice-Presidente, Airline Business Group, Amadeus

www.br.amadeus.com

Como será o viajante do futuro?

Como suas necessidades se transformarão?

O que farão os provedores de viagens para garantir a fidelização do cliente?

Como a tecnologia poderá ressaltar a experiência do cliente?



2 Nossa abordagem

Introdução ao relatório

Quatro tribos de viajantes do futuro são apresentadas neste relatório, com uma descrição das tendências que propiciam seu aparecimento e a tecnologia que poderá realçar a experiência da viagem, desde a reserva até a chegada.

O número e a variedade de pessoas que viajam têm crescido fortemente nas últimas décadas. Na medida em que a afluência cresce e as viagens se tornam mais acessíveis, os viajantes dos primeiros anos do século 21 são hoje mais diferenciados do que nunca.

Este relatório apresenta quatro tribos de viajantes cujas tendências sociais, econômicas e demográficas, indicam que crescerão significativamente de importância durante os próximos 15 anos. Essas tribos não representam um mapa completo do viajante do futuro, mas foram escolhidas porque suas necessidades distintas descortinam oportunidades e questões que se apresentarão aos provedores de viagens.

A tecnologia da informação, os sistemas de distribuição, as técnicas de sensoriamento e identificação continuam a avançar. Bem alinhadas, possibilitarão ao provedor de viagens oferecer uma experiência mais eficiente, mais fluida e mais envolvente em todas as etapas da viagem do cliente – na reserva, no check-in, durante o voo e na retirada da bagagem.

Em alguns casos o futuro já chegou. Várias tecnologias mencionadas neste relatório já existem, embora necessariamente não estejam sendo utilizadas conforme descrevemos. Da mesma forma, as pessoas que se encaixam nas descrições das quatro tribos já estão viajando. Todavia, elas são dignas de consideração porque nossas pesquisas indicam que essas tribos crescerão significativamente até o ano 2020, e porque os serviços que atendem às suas necessidades podem ser aplicados para aprimorar a experiência de viajar para todos os envolvidos.

Como desenvolvemos o relatório

Este relatório foi desenvolvido pelo Henley Centre HeadlightVision, em parceria com a Amadeus, e aproveita a experiência de especialistas de dentro e fora do setor de viagens.

Como desenvolvemos nosso pensamento

Toda uma linha de métodos e fontes foi empregada na identificação e no desenvolvimento destas tribos de futuros viajantes e nas tecnologias que destacarão sua jornada, desde a reserva até o desembarque e mais além.

O Henley Centre HeadlightVision começou com pesquisas internas para gerar insights sobre as tribos de viajantes do futuro em viagens aéreas. As fontes abrangeram:

- > Conhecimentos globais proprietários do Henley Centre HeadlightVision, que incluem:
 - > **As Energias Globais**, tendências globais no comportamento do consumidor e da marca, e
 - > A pesquisa **HenleyWorld**, abordando a atitude do consumidor em 14 países, representando 70% do PNB mundial.
- > Diversas fontes externas, abrangendo a Organização Mundial do Comércio, as Nações Unidas, a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico, o Banco Mundial, o Official Airline Guide e a Association of National Tourist Office Representatives. O total das fontes é mencionado no Apêndice 1.

Workshops e entrevistas com a Amadeus, com representantes de empresas aéreas e com outros experts do setor de tecnologia para viagens foram facilitados pelo Henley Centre HeadlightVision para validar as tribos e gerar idéias em torno das tecnologias de especial relevância para cada tribo. As idéias finais sobre tecnologia foram refinadas pelos especialistas em TI da Amadeus.



Sobre o Henley Centre HeadlightVision

O Henley Centre HeadlightVision (HCHLV) é uma consultoria estratégica sobre futuro e marketing. Especializa-se em ajudar o cliente a compreender as tendências que afetam o cenário de suas operações futuras, a fim de que amanhã possam aplicar esses conhecimentos em favor de um planejamento estratégico que maximize o potencial de seus negócios, marcas e organizações.

O HCHLV espalha-se pelo mundo, com escritórios em Londres, Nova York, Nova Delhi, Mumbai e Beijing. Suas informações proprietárias sobre tendências são colhidas globalmente por meio de parceiros em pesquisa quantitativa espalhados por 14 países e por suas pesquisas qualitativas, que empregam uma rede de "Experts do Cotidiano" ("Streetscapers"), operando em 40 cidades dos 5 continentes, continuamente pesquisando em busca de provas de novas tendências.

O Henley Centre HeadlightVision vem sendo continuamente reconhecido como uma central de boas práticas na área de estratégia do futuro e no planejamento de cenários. O HCHLV desenvolveu uma ampla gama de cenários e outras ferramentas voltadas para o futuro, para clientes tanto do setor público como privado, inclusive órgãos do governo. Mais informações no site www.hchlv.com.



Sobre a Amadeus

Provedor líder mundial de soluções de tecnologia e distribuição, a Amadeus propicia expertise sem paralelo ao setor de viagens e turismo, inclusive soluções de tecnologia de ponta que atendem às necessidades tão específicas dos negócios das empresas de transporte aéreo, seja qual for seu porte, modelo de negócios ou alcance de mercado.

O portfólio pioneiro de nova geração da Amadeus, o Customer Management Solution, CMS (Solução de Gestão de Clientes), Amadeus Altéa CMS, atende a empresas mundiais e regionais. O portfólio Altéa, calcado em um conceito pioneiro de plataforma comunitária, propicia melhor eficiência operacional e maiores receitas. O portfólio abrange as soluções Altéa

Reservation, Altéa Inventory e Altéa Departure Control.

As empresas de baixo custo também contam CMS específico, baseado em tecnologia adaptada e já utilizada por empresas aéreas na Europa e nos Estados Unidos, que fornece opções sólidas facilmente aplicáveis aos crescentes requisitos operacionais.

Ainda complementando essas soluções integradas de TI encontra-se o Amadeus e-Travel Airline Suite. Cerca de 70 das maiores empresas mundiais de transporte aéreo a utilizam para abastecer aproximadamente 250 sites em mais de 80 mercados.

Outras soluções de TI incluem Amadeus Revenue Integrity, Amadeus Ticket Changer, ferramenta de emissão automatizada de bilhetes, e toda uma linha completa de soluções para emissão, desde emissão eletrônica de passagens entre diferentes companhias aéreas (e-ticket interlining) e serviços de tecnologia de gestão em terra.

As empresas aéreas podem obter mais informações sobre as soluções da Amadeus no site: www.amadeus.com/airlines.

AMADEUS
Your technology partner



AMADEUS

3 Sumário executivo

Pela primeira vez, o relatório Future Traveller Tribes 2020 identificou as principais tendências demográficas, geopolíticas, econômicas e tecnológicas que determinarão quem serão os viajantes no futuro, os grupos potencialmente dominantes e quais suas necessidades pessoais. A Amadeus e o Henley Centre HeadlightVision elaboraram este relatório para estimular o debate sobre como a tecnologia pode ser costurada para propiciar um nível ainda mais alto de serviço ao viajante de amanhã.

Quatro tribos de viajantes foram definidas, e significativas inovações tecnológicas identificadas. Um dos destaques foi a "humanização da tecnologia", tendência que permitirá um atalho nos sistemas de TI e outras tecnologias da comunicação, para possibilitar viagens altamente personalizadas, agilizadas e flexíveis. As revelações do relatório foram costuradas por meio de um processo de pesquisas, workshops e entrevistas com especialistas da Amadeus, dos segmentos de viagens e da indústria de tecnologia.



Principais tendências

As viagens internacionais continuarão a crescer à medida que a globalização dos negócios e os crescentes movimentos migratórios continuam a alimentar a necessidade de viajar para o exterior. E o afluxo cada vez maior de consumidores, aliado à redução dos custos das viagens, fará com que estas fiquem cada vez mais acessíveis a mais pessoas. Todavia, várias incertezas cruciais, como a crescente preocupação quanto às questões ambientais e o aumento dos preços do petróleo, poderão puxar o freio e segurar essas tendências.

Conclusões-chave para a tecnologia

O viajante de amanhã exigirá níveis mais elevados de controle, conforto, segurança e personalização em suas viagens, e a crescente sofisticação da Tecnologia da Informação vai corroborar para a habilidade dos provedores de viagens em atender a essas expectativas, transformando a experiência do consumidor, desde a reserva até a retirada da bagagem.

Para os próximos dez ou quinze anos, três áreas essenciais no desenvolvimento tecnológico foram identificadas. Elas facilitarão a viagem mais centrada no viajante. A identidade pessoal digital, baseada em informações sobre o cliente facilmente acessíveis e atualizadas, tornará acessível um tratamento customizado a muitos provedores de viagem. A habilidade de oferecer informações atualizadas e em tempo real, na hora e onde o viajante necessite, graças às novas tecnologias da comunicação (por exemplo: novos dispositivos móveis e a Internet), tem o potencial de transformar e agilizar a jornada. Finalmente, a maneira pela qual o consumidor está interagindo com a tecnologia se desenvolve, e o crescente emprego da computação social e a sofisticação da tecnologia visual poderão ser trabalhados para melhorar a experiência de viajar.



As tribos

As quatro tribos evidenciadas neste relatório não representam uma segmentação abrangente do viajante do futuro, mas foram escolhidas para o debate a partir de um universo de grupos potenciais porque as tendências sociais, econômicas e demográficas indicam que esses grupos no futuro serão significativos em número e porque essas tribos colocam os mais interessantes desafios para o provedor de viagens.

Active Seniors (3a Idade Ativa) será formada por pessoas de 50 a 75 anos, em 2020. À medida que a idade da população cresce, haverá um número sem precedentes de idosos viajando. Graças aos avanços da ciência e da medicina, essas pessoas serão mais saudáveis e mais ativas que as gerações anteriores da mesma idade. E, com mais renda disponível, muitas farão viagens de fim de semana e escapadas curtas para relaxar e curtir sua liberdade. As necessidades físicas desse grupo sem dúvida vão impor uma série de desafios ao provedor de viagens, que terá também de entender bem melhor as necessidades de saúde desse grupo de viajantes.

Os Global Clans (Clãs Globais) traduzem o crescimento da migração mundial e o resultante aumento do número de pessoas e grupos que viajam internacionalmente, seja para visitar amigos e familiares nos feriados ou simplesmente para retomar o contato. Para muitos, serão essenciais as providências de reserva e a questão dos preços da viagem mas, com mais famílias viajando juntas, um desafio significativo será atender às necessidades de crianças, pais, avós e até mesmo de bisavós viajando juntos.

Os Cosmopolitan Commuters (Viajantes Cosmopolitas) são aqueles que moram e trabalham em regiões distintas, que se valem da queda no custo das viagens e que têm estilo de vida mais flexível e pretendem melhorar sua qualidade de vida. Pressionados pelo relógio, esse grupo procurará extrair o máximo valor do tempo gasto na viagem. Por isso, a conveniência no momento da reserva, a agilidade no check-in e a segurança são tópicos que deverão estar bem destacados na sua lista de necessidades. Além disso, a habilidade em facilitar tudo e propiciar acesso à tecnologia em todo o decorrer da viagem, constituirá necessidade essencial para o provedor de viagem ligado a este grupo de viajantes. A conscientização ecológica se tornará cada vez mais importante conforme as empresas e as pessoas se esforçam para serem neutras em relação às emissões de carbono.

Os Global Executives (Executivos Globais) representam o grupo mais afluente entre as quatro tribos, compreendendo executivos seniores de empresas com interesses globais, que viajam na primeira classe, cada vez mais utilizando táxi-aéreo ou jatinhos particulares. Serão grandes suas expectativas quanto aos serviços de que disporão em todas as escalas da viagem, acostumados aos serviços de primeira classe e cercados de luxo. Haverá a expectativa por um serviço altamente customizado, que atenda, e mesmo esgote, suas necessidades. Será essencial proporcionar-lhes uma viagem facilitada e eficiente, norteadas pelo pensamento no trabalho e no lazer.

Este relatório não pretende apresentar uma visão definitiva do que nos reserva o futuro, mas esperamos ajudar os provedores de viagem a desenvolverem uma nova perspectiva sobre os prováveis viajantes de amanhã e suas possíveis necessidades. O desenvolvimento e a utilização da tecnologia terão destaque muito especial em tudo isso, e a gradual humanização da tecnologia atuará para realçar e apoiar uma interação mais intuitiva junto ao cliente, proporcionando-lhe uma experiência superior ao viajar.



4 Principais tendências que afetam o futuro das viagens

Tendências do macro ambiente

Expansão da população global. A população mundial está crescendo: estimativas das Nações Unidas sugerem que haverá quase 8 bilhões de pessoas em 2025, um aumento de cerca de 1,5 bilhão, em comparação com o ano 2005¹.

© Dreamtime.com/Brookhouse



Globalização dos negócios. O rápido crescimento do comércio mundial tem ocasionado aumento crescente no tráfego internacional de bens, serviços e capitais. De acordo com o National Intelligence Council, nos EUA, a economia mundial deverá continuar a crescer em função do comércio internacional; prevê-se que em 2020 será 80% maior que em 2000².

Essa globalização, dos negócios e da política, tem originado uma crescente necessidade de viajar internacionalmente para solidificar e gerir acordos e alianças internacionais. A liberalização do comércio mundial também trouxe consigo várias mudanças sociais; na medida em que os países interagem, não se negocia apenas bens e serviços, mas também culturas, idéias e padrões de comportamento.



Crescimento na migração global. A crescente migração mundial elevará a sede por viagens internacionais. Muitos migrantes permanecem fortemente ligados ao seu país de origem, com inúmeros motivos para retornos, como visitas a familiares e amigos. A proporção daqueles que saem de seu país natal cresce globalmente: segundo a ONU, hoje existem mais de 180 milhões de migrantes internacionais; essa cifra deverá chegar a 250 milhões por volta de 2050³. O fluxo migratório revela que as regiões mais procuradas são a América do Norte (EUA e Canadá), Europa e Oceania (Nova Zelândia e Austrália), com migrantes geralmente provenientes da Ásia, América Latina/Caribe e África.

Globalização das viagens e do turismo. As últimas cinco décadas viram o turismo emergir como uma das maiores e mais vitais indústrias do mundo. A Organização Mundial do Comércio prevê que só as chegadas, no turismo internacional, totalizarão mais de 1,56 bilhão por volta de 2020, prevendo-se taxas médias anuais de crescimento de mais de 6% entre 1995 e 2020⁴.

Afluência crescente. O crescimento do turismo é impulsionado em grande parte pelo aumento da afluência do consumidor. Conforme as necessidades materiais das pessoas são atendidas, seu enfoque volta-se para experiências gratificantes. A renda domiciliar que sobra, na Europa Ocidental, vem crescendo substancialmente na última década, mas o impacto maior no futuro da viagem global deverá ser proveniente de uma classe média cada vez mais numerosa nas economias da região emergente denominada BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China). Por exemplo, espera-se que 40% da população da China seja constituída pela classe média em 2020 (pessoas ganhando entre US\$18.137 e US\$36.275 por ano), dentro das atuais condições de crescimento da economia⁵.

Viagens globais: crescimento previsto. Por essas e outras razões, várias fontes prevêem o crescimento global das viagens. Por exemplo, a agência Mintel, voltada para pesquisa de mercado do consumidor e da mídia global, prevê que o número total de viagens ao exterior feitas por turistas das 15 maiores nações do mundo deverá quase dobrar por volta de 2020, passando de 433 milhões para 837 milhões⁶. O maior aumento previsto entre 2010 e 2015 é o da China (9,9%)⁷.



O fantástico crescimento previsto para as viagens globais continuará na próxima década, impulsionado por um conjunto de forças sociais, culturais, políticas e econômicas.

O impacto das empresas aéreas de baixo custo (Low Cost Carriers, LCCs) no comportamento do consumidor. As empresas low cost redesenharam o panorama do setor. Abriram o mundo das viagens a grupos que até então não tinham como o acessar. Utilizando aeroportos regionais, essas empresas também começaram a competir com redes aéreas tradicionais em diversos mercados. Nos países desenvolvidos, a viagem internacional não é mais privilégio dos ricos e cada vez mais é considerada como um direito, e não um luxo.

As companhias LCC têm permitido às empresas cortar significativamente o custo das viagens de negócios e facilitado as reuniões presenciais. Muitas empresas têm institucionalizado medidas de economia exigindo que o funcionário viaje dentro de orçamentos limitados.

Embora o impacto das companhias de baixo custo tradicionalmente tenha se limitado a rotas de percurso curto, as mesmas procuram estender seus vôos para jornadas mais longas, proporcionando um serviço mais abrangente e de maior conforto do que aquele oferecido nos atuais itinerários mais curtos.

Desenvolvimento de novas aeronaves. O design aeronáutico está evoluindo a ponto de vir a modificar a jornada do cliente. Por exemplo, aviões maiores possibilitarão mais conforto, aviões menores propiciarão mais flexibilidade nas rotas. E mais eficiência tecnológica permitirá à empresa aérea vôos mais suaves, mais silenciosos e mais longos.

O Airbus A380, de duas seções, para 555 passageiros, tem 49% de espaço a mais, porém somente 35% mais de assentos que a maior aeronave que existia. Portanto, os assentos e corredores podem ser mais largos e os passageiros viajam com mais conforto⁸. O A380 voa 10% a 15% mais longe que o modelo anterior, viabilizando viagens mais distantes sem escala, emitindo menos gases e produzindo menos ruído⁹.

Ao mesmo tempo, aeronaves menores deverão incrementar as viagens para aeroportos novos e menores. Por exemplo, os novos modelos de jatos mais leves (Very Light Jet, VLJ) estão voando cada vez mais longe e conseguem operar em pistas mais curtas, permitindo que escalem em mais aeroportos. Nos EUA, a NASA prevê o uso dos aviões dessa classe com serviço de táxi-aéreo ponto-a-ponto¹⁰, que se tornarão mais acessíveis à medida que os custos operacionais e os preços caíam, graças a maior utilização e a tarifas com giro eficiente, juntamente com inovações nas programações, que permitirão reservas por assento ao invés de fretar o avião todo¹¹.

As inovações tecnológicas estão originando aeronaves de consumo mais econômico. Segundo a IATA, International Air Transport Association, os aviões de hoje são 70% mais eficientes que os de 40 anos atrás e 20% melhores que aqueles da década passada¹². O setor pretende aumentar a economia de combustível em mais 50% por volta de 2020¹³.

Além disso, as fronteiras da viagem aérea estão continuamente se ampliando, com os primeiros vôos de turismo no espaço suborbital planejados para 2009¹⁴. As inovações resultantes podem afetar a indústria aeronáutica como, por exemplo, pelo desenvolvimento de materiais de composite que poderiam ser empregados na fabricação de aviões no futuro, bem como no desenvolvimento de bio-combustíveis ecologicamente "limpos"¹⁵.



O crescimento do setor de viagens aéreas poderá ser afetado por outras incertezas críticas.

A evolução tecnológica pode reduzir o custo de viajar. Os requisitos de quem viaja e a conseqüente complexidade na gestão da informação crescerão exponencialmente. Na medida em que aumentem os volumes de dados e as transações, os custos unitários terão que cair para manter a tecnologia acessível ao provedor de viagens.

Isso poderá ser obtido de duas maneiras. Primeiro, a economia de escala baixará os custos unitários conforme cresçam os volumes de dados e o número de transações. Em segundo lugar, prevê-se que caia o custo do processamento de energia, pelo menos até 2013. Entre os anos de 2006 e 2012, esses custos deverão baixar umas 16 vezes.

Todavia, os mais significativos e influentes fatores afetando a gestão da informação serão o desenvolvimento de arquiteturas eficientes de sistemas de informação, o emprego de hardware como commodity, o software de fonte aberta e a Internet pública como rede de comunicação. Alavancar esses itens permitirá que os provedores de viagem possam acessar as tecnologias da informação e, como conseqüência, isso os ajudará a oferecer preços melhores e viagens mais confortáveis e seguras ao viajante.

Incertezas críticas

Aumento do preço do petróleo. A crescente demanda por energia por parte de economias em rápido desenvolvimento, como a China e a Índia, fez com que os preços da energia primária aumentassem. Desde 1976 não se descobrem mais novos grandes campos de petróleo, e há observadores comentando que o pique da produção de petróleo deverá ser atingido dentro de alguns anos. Ao mesmo tempo, a demanda mundial pelo óleo cru está crescendo — de 78 milhões de barris por dia, em 2002, para 84 milhões de barris diários em 2005²⁰. Prevê-se que a China deverá consumir quase o mesmo que os EUA por volta de 2020²¹. Ante a demanda prevista para atingir 103 milhões de barris diários em 2015, e mais de 119 milhões de barris por dia em 2025, no futuro deveremos enfrentar um aumento permanente de preços já altos²². Mesmo assim, o consumidor tem se revelado flexível a aumentos do preço do petróleo nos últimos anos e as viagens aéreas continuam a crescer, apesar desses custos extras para quem viaja.

Clima de temor. O mundo de hoje assiste ao surgimento do consumidor ansioso. As pessoas estão mais a par de ameaças e crises, tanto locais como globais, já que a informação é disseminada pelos veículos mundiais de comunicação, interessados em captar a atenção da audiência. Muitos acreditam que a vida está se tornando menos segura — a pesquisa HenleyWorld 2006 revelou que 41% dos respondentes entrevistados no mundo inteiro declararam que “Eu, pessoalmente, me sinto menos seguro do que antigamente”²³.

© istockphoto.com/Andrew Penner



Preocupações ambientais e questões de sustentabilidade podem condicionar o crescimento das viagens globais.

Os principais temores que podem impactar as viagens globais incluem a preocupação com a instabilidade mundial, em razão de questões políticas internacionais, e o terrorismo. Isso pode impactar mais ainda as viagens pela necessidade de adoção de mais medidas de segurança e controle de acesso.

O receio do contágio por pandemias globais (gripe aviária, SARS), que há pouco concentrou a atenção da mídia global, também poderá afetar as viagens internacionais.

O impacto das novas tecnologias da comunicação. As novas tecnologias da comunicação oferecem uma alternativa à viagem internacional, mas as reuniões realizadas eletronicamente têm se revelado uma alternativa precária em comparação com o contato frente-a-frente. Isso pode mudar, caso venham a convergir, nas viagens aéreas, tendências tipo maior necessidade por custo-benefício e preocupações ante a instabilidade global e a insegurança.

Por outro lado, à medida que as pessoas confiem mais nas novas tecnologias da comunicação, elas cada vez mais querem que essas tecnologias sejam postas a seu serviço durante toda a viagem. A cultura do "sempre ligado" significa que o cliente quer ficar conectado o tempo todo, seja por sistemas sem fio, telefonia celular ou por satélite.

A crescente conscientização das emissões de carbono e o impacto no meio ambiente. Cresce a preocupação com a mudança do clima do planeta, com as temperaturas sendo elevadas pelas emissões de carbono produzidas pelo homem. A comunidade científica concorda amplamente quanto à gravidade das consequências, que vão desde a extinção de espécies a um recrudescimento de eventos meteorológicos. Mais recentemente, projeções das consequências econômicas mundiais ante a elevação das emissões de carbono a uma taxa atual, sem desaceleração, colocaram mais lenha na fogueira¹⁶.

Embora ainda não se tenha concordado sobre quem é o responsável pelas ações, em muitas áreas os negócios já estão sofrendo pressões para que se preocupem com seus "deveres" ambientais, seja mediante acordos internacionais, da legislação local ou por meio de ações junto à sociedade civil.

O setor de viagens aéreas é um alvo primordial, já que é acusado de ser a fonte que mais rapidamente cresce em emissões de carbono¹⁷. Alguns governos da Europa já estão contemplando o desenvolvimento de leis destinadas a reduzir a emissão de carbono na atmosfera, penalizando aeronaves ou até introduzindo benefícios para pessoas, induzindo-as a estabelecerem prioridades no seu consumo de energia e se engajarem em programas de venda/troca de carbono.

Como consequência, algumas empresas aéreas começam a preparar suas credenciais ecológicas. As estratégias vão desde reduzir as emissões por meio de novas aeronaves, a pesquisar tecnologias verdes, a oferecer ao viajante a oportunidade de compensar suas emissões mediante doações a projetos ambientais.

Além do mais, há um crescimento significativo do consumo verde. O consumidor está se tornando mais consciente e mais preocupado quanto às questões éticas e ambientais e cada vez mais tende a agir. A pesquisa HenleyWorld 2006 constatou que 26% dos consumidores globais declararam que pararam de comprar de empresas que prejudicam o meio ambiente, com porcentagens particularmente altas na Espanha (47%), Itália (42%) e Alemanha (38%)¹⁸.

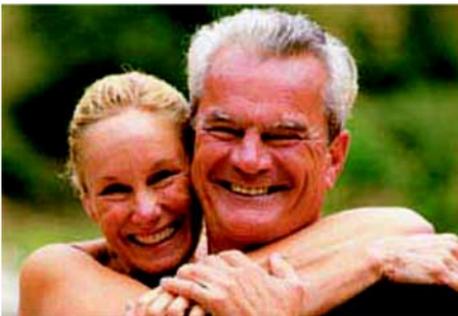
Na medida em que as pessoas se tornem mais conscientizadas quanto aos impactos da mudança no clima, há uma possibilidade de que algumas voluntariamente evitarão as viagens aéreas para reduzir seus "rastros de carbono". Todavia, em outras categorias, o comportamento de consumo "ético" não é necessariamente coerente com as atitudes éticas: parece que muitos consumidores tipicamente seguem a opção ética somente quando esta for facilmente acessível, não acarrete perda de benefícios e não represente aumento de despesas pessoais. Portanto, embora uma minoria dos consumidores possa sair do mercado de viagens aéreas em favor de opções mais "verdes", muitos deverão permanecer. Isso não significa que as questões ecológicas serão inteiramente postas de lado: a pesquisa HenleyWorld 2006 demonstra que 65% dos consumidores entrevistados globalmente informaram que sempre escolheriam a opção ética se o preço dos dois produtos for o mesmo¹⁹.

Consequentemente, as tecnologias ambientais e sustentáveis se tornam crescentemente priorizadas, não só para reduzir as emissões de carbono mas também como investimentos estratégicos, prevenindo um futuro com recursos limitados. Combustíveis com mistura mais verde e com melhor eficiência no consumo poderão, em última análise, reduzir a pressão no freio das viagens aéreas por motivos ecológicos. Da mesma maneira, métodos para a captação e estocagem de carbono poderão ser desenvolvidos e ajudarão a estabilizar a concentração de CO₂ na atmosfera em níveis amplamente aceitáveis. Todavia, tais tecnologias não deverão exercer impacto por pelo menos dez anos e exigirão ação conjunta de governos, empresas e pessoas para garantir seu sucesso.



Os viajantes do futuro serão mais sofisticados, melhor informados e mais exigentes. Afluência e poder de escolha elevarão as expectativas.

Tendências do consumidor



A população envelhece. Por volta de 2020, a população acima de 65 anos terá triplicado seu número atual de 700 milhões de pessoas²⁷ – um em cada quatro japoneses, um em cada cinco alemães, franceses ou ingleses, e um em cada seis americanos, canadenses, australianos e neozelandeses terá 65 anos ou mais²⁸. Em muitas nações desenvolvidas, a queda da taxa de natalidade e o aumento da taxa de expectativa de vida significam que se eleva a porcentagem de pessoas idosas na população total. Na Europa e no Japão, a população envelhece rapidamente; o Japão é o primeiro país no qual metade da população tem mais de 40 anos, e o Reino Unido chegará lá dentro de uma década. Ao mesmo tempo, essa geração de mais idade é mais saudável e ativa do que nunca e – pelo menos por enquanto – mais rica.

Mudanças no padrão de gastos – a vez da barganha. Também tem havido aumento na população dos que querem fazer um “trade down”, ou seja: preferem baixar o nível de suas compras, procurando opções mais baratas e até sacrificando a qualidade ou certos benefícios em favor de um preço inferior. O relatório HenleyWorld 2006 constatou que mais de 50% dos respondentes entrevistados globalmente concordam em que “Eu procuro o preço mais baixo quando faço compras”²⁸.

Isso tem provocado um crescimento dos viajantes à cata de ofertas (muitas vezes, embora não exclusivamente, os viajantes jovens), dispostos a deixar de lado itens mais sofisticados em troca de um preço menor. A tecnologia da Internet induz a essa tendência, já que dá acesso a cada vez mais ofertas e à transparência de preços.

Mudanças no padrão de gastos – subindo de nível. As aspirações e padrões de gastos nos países desenvolvidos estão evoluindo. A crescente afluência e a atenção da mídia com a riqueza, fama e celebridade, indicam que as aspirações estão crescendo de nível. A democratização do luxo tem levado muitos clientes a esperar um serviço de alto-padrão a preços acessíveis.

A busca pela saúde e bem-estar. A mudança no bem-estar global afetará as viagens e as necessidades de quem viaja. As pessoas anseiam pelo bem-estar numa cultura que demanda cada vez mais tempo e energia – 43% dos entrevistados na pesquisa HenleyWorld 2006 concordam: “Estou sempre procurando melhorar minha saúde”²⁷. O tempo de lazer tem se tornado uma oportunidade-chave para ressaltar o bem-estar e escapar de cotidianos cada vez mais complexos e caóticos.

Prevê-se um provável crescimento no turismo médico, induzido por consumidores que desejam evitar listas de espera ou ter acesso a procedimentos que são, em relação ao país natal, grátis, mais baratos ou legais (por ex., muitos tratamentos de fertilidade são ilegais em vários países), ou que exijam tratamentos mais avançados, inexistentes no país de origem. De acordo com estudo realizado pela Confederação das Indústrias da Índia e pela McKinsey, só na Índia o turismo médico deverá responder por US\$ 2,3 bilhões, em 2012²⁸.



O desejo de personalização. O aumento dos consumidores endinheirados e afluentes, no Ocidente, e a crescente onda de individualismo criaram uma cultura de grande poder de escolha para o consumidor. As soluções customizadas e a demanda por produtos e serviços personalizados estão cada vez mais desafiando a mentalidade do "tamanho único". Um número crescente de consumidores, em mercados desenvolvidos, exige soluções sob medida para atender às suas necessidades, ao contrário de uma solução de mercado de massa. A tecnologia está facilitando essa personalização e, conforme esta se torne mais sofisticada, as exigências do consumidor deverão evoluir de acordo.

Turismo sustentável. Viajar com responsabilidade significa melhorar o mundo, à medida que usufruirmos das culturas locais. Cada vez mais viajantes procuram o turismo responsável, focado no apoio ao desenvolvimento sustentável de culturas locais e na proteção do meio ambiente. Há um crescimento significativo deste novo pensamento nos agentes de viagem, no sentido de ofertarem ao cliente um turismo que ofereça a autêntica experiência de viajar, ao mesmo tempo em que concede benefícios à comunidade local e ao seu meio ambiente

Vidas modulares. A multiplicidade de demandas e de oportunidades significa que o consumidor moderno está levando uma vida modular. A mesma pessoa viverá diferentes papéis na sua vida cotidiana e esses papéis geram diferentes demandas e necessidades. Por exemplo, um indivíduo pode ter diferentes necessidades de viagem em momentos diversos. Muitas serão expostas a experiências distintas de viagem, que afetarão suas expectativas e anseios, ou seja: os que viajam a negócios em primeira classe poderão optar pela classe econômica quando viajarem a passeio.

A economia da experiência. O consumidor moderno quer aproveitar a vida ao máximo. Conforme sua afluência sobe, suas necessidades materiais estão sendo cada vez mais atendidas. Cinquenta e oito por cento dos consumidores da Europa e EUA concordam que "tenho todos os bens materiais de que necessito"²⁹. Satisfeitas essas necessidades, os interesses do consumidor passam a outras – cada vez mais ele valoriza a experiência de possuir, seja para entretenimento ou para exteriorizar quem ele é. Experiências como o ato de viajar prometem gratificação bem maior que bens materiais e se tornaram a nova maneira para a exteriorização do status.

Escapadas de fim de semana

Viagens de negócios

Férias com a família

Feriados prolongados com a família



5 Evolução da Tecnologia de Viagem



Introdução

Humanização da tecnologia. Uma perspectiva do que o futuro da Tecnologia da Informação reserva, por vezes apresenta-se como ficção científica: muito eficiente mas, às vezes, fria. Numa era em que o viajante quer mais controle, conforto, segurança e personalização, há uma oportunidade real para a tecnologia propiciar algo mais – uma interface envolvente, focada no cliente como ser humano. Começa a ser disponibilizada uma tecnologia que identifica e intuitivamente responde às necessidades da pessoa, e essa humanização da tecnologia reforçará a habilidade do agente de viagem em proporcionar excepcional experiência ao viajante no futuro.

A ideia é também converter o exercício de viajar em algo simples, sem atropelos. O setor de viagens de hoje é construído e estruturado em torno do viajante experiente. Com a expansão do crescimento das viagens e a contínua globalização das viagens e do turismo, a experiência de viajar se beneficiaria de processos mais simples e amigáveis.

Por exemplo, o executivo que chegasse tarde para seu voo, gostaria de remarcar logo sua passagem no voo seguinte. Se uma criança viajar desacompanhada, seus pais gostarão de saber que ela está passando bem. Se um turista está nervoso para achar o caminho até o aeroporto em um país estrangeiro, ele teria como buscar orientação. A capacidade de prestar esse tipo de benefício e tornar possível a humanização da tecnologia já existe hoje.

Áreas principais do desenvolvimento tecnológico. Com essa centralização no ser humano em mente, contamos com quatro áreas-chave de enfoque para o desenvolvimento da tecnologia:

- > Identificação digitalizada (os detalhes dos dados do passageiro são mantidos digitalmente e, como tal, fácil e rapidamente acessíveis), que propiciará um serviço bem mais personalizado;
- > Sistemas de informação integrados, que combinem dados de várias fontes;
- > Informações em tempo real, passadas ao viajante de acordo com suas necessidades e sua localização;
- > Maior interação com o cliente mediante a computação social. Também esperamos assistir a um crescente nível de tecnologias de informação visual mais baratas e mais sofisticadas.

Apoiando esses desenvolvimentos tecnológicos encontra-se a contínua evolução da capacidade de processamento, que resultará em dispositivos de comunicação móvel ainda mais sofisticados.

Tecnologias atuais e novas, centradas no ser humano, serão implantadas pelos provedores de viagem para otimizar as jornadas.

O desenvolvimento da arquitetura de sistemas abertos e aplicativos com base na Internet fazem com que o provedor de viagens coloque o viajante no coração de todos os sistemas.

Muitas dessas tecnologias ou já existem hoje ou estão em desenvolvimento, é claro. Entretanto, esperamos que no futuro surjam como parte do cotidiano e em toda a parte, mesmo que a adoção da tecnologia possa variar, por região e por segmento de empresa.

Transformar a experiência de viajar, desde a reserva até a retirada da bagagem. O desenvolvimento em cada uma dessas quatro áreas da tecnologia exercerão profundo efeito na viagem do cliente em todas as quatro principais etapas: reserva, check-in, voo e retirada da bagagem. Idéias sobre essas inovações são detalhadas neste relatório, porém aquelas que são pontualmente relevantes a uma tribo, em particular, são abordadas na seção *Tribos*.

O que é preciso para que essa visão aconteça. No âmago da revolução da humanização encontra-se a sofisticada identidade digital de cada viajante, que permitiria uma interface flexível com os sistemas que controlam o processo da viagem em todas as suas etapas. Todavia, isso somente será possível se vários sistemas de TI, operados por agentes de viagem, empresas aéreas e aeroportos, puderem ser integrados a ponto de falarem uma "mesma linguagem".

Criticamente, essas futuras tecnologias devem também propiciar uma infra-estrutura que seja econômica de implementar e gerir, uma vez que a pressão comercial sobre o setor de viagens somente se intensificará.

A humanização da tecnologia abre ao setor de viagem grandes oportunidades para fortalecer o relacionamento com o cliente, à medida que se prepararem para o futuro. Ao implantar sistemas integrados e inteligentes, desenvolvidos para atender às necessidades do cliente em sua jornada, os provedores de viagem serão também capazes de desenvolver serviços que melhorem a experiência de viajar desse cliente.



Novas tecnologias permitirão ao viajante do futuro ser reconhecido na hora, fazendo da jornada uma experiência tranquila.

Identidade Pessoal Digital Confiável

Dentro de alguns anos

Serviços sob medida e programas de fidelização. A capacidade de armazenar informações detalhadas do passageiro permitirá ao provedor de viagem personalizar os serviços prestados em todas as fases da jornada. Quer o cliente esteja de pé no check-in, ou precise mudar os planos de viagem, uma análise rápida e inteligentes na base de dados permitirá a compreensão imediata e precisa do atual e futuro valor potencial de cada passageiro. É quando o provedor de viagem terá como customizar seus serviços e construir seu correto relacionamento com o passageiro.

Informações personalizadas sobre o destino. Conforme os sistemas de informação se tornem mais sofisticados e se baseiem na pessoa, o provedor de viagens poderá garantir que o viajante receba informações personalizadas sobre saúde, atrações e detalhes de atividades de lazer no destino que realçarão sua viagem.

Acesso portátil à identidade digital. Aqui chegam dispositivos que permitem fácil identificação do cliente e que acessam seus dados pessoais – por exemplo: um cartão de identidade do tamanho de um cartão de crédito ou de um cartão SIM, ou até mesmo um aparelho móvel contendo informações tais como detalhes biométricos e o itinerário da viagem, situação do visto e do PNR (Passenger Name Record - o registro eletrônico onde são armazenados os dados do passageiro e da viagem) em um chip. Isso permitirá ao passageiro ficar senhor da situação e à empresa de transporte agilizar e personalizar a jornada do passageiro. Reservas on-line poderão ser feitas, mediante troca segura de dados com o site confiável do provedor ou agência; e as providências de segurança e o acesso aos serviços pré-adquiridos serão mais rápidos e mais convenientes.

Em longo prazo

Identificação biométrica. O desenvolvimento da biometria criará a “viagem dos nossos sonhos”, ao utilizar práticas de segurança menos invasivas. Por meio de tecnologia fotográfica, o aeroporto terá como escanear e reconhecer todos os viajantes, eliminando a necessidade dos exaustivos procedimentos no check-in.

Gestão de memórias digitalizadas. Armazenamento maciço e tecnologia de indexação permitirão a quem viaja resgatar o que fez nas viagens anteriores, permitindo-lhe reprisar experiências anteriores.

Dispositivos portáteis integrados. Passaporte e diversos PNRs combinados, armazenados em um chip, permitirão não apenas passar rapidamente pelas várias etapas da viagem utilizando “cartões master de segurança” em diferentes pontos dos terminais: futuramente, o mesmo cartão servirá para liberar carros alugados e registrar-se no hotel já reservado.



Sistemas integrados que combinam informações provenientes de várias fontes permitirão ao provedor da viagem atrair o passageiro com ofertas bem mais acessíveis e sofisticadas, prestadas fluentemente.

Sistemas Integrados de Informações

Dentro de alguns anos

Merchandising generalizado, on-line e off-line.

Impulsionadas por novas tecnologias que oferecem mais opções e personalização, a venda de viagens adotará a eficiente estratégia dos varejistas e detalharão seus pacotes tradicionais de serviços. Isso refletirá em vendas proativas, calendários de ofertas, e-vouchers e e-services desenvolvidos de acordo com o perfil do cliente.

Uma rotina "natural" para compra de viagens. As viagens serão compradas como commodities. Tecnologias integradas permitirão promover vendas a clientes em potencial como, por exemplo, em lojas normais. O desenvolvimento de sistemas móveis de pagamento tornará mais fácil e espontâneo adquirir viagens. Grandes outlets de viagens poderão fazer ofertas de "pacotes promocionais" que as pessoas poderão comprar como compram hoje vales-presente.



Concierge digital. Graças à integração de sistemas avançados de informação, o viajante contará com ponto único de contatos – via telefone ou Internet – que lhes permitirá negociar qualquer detalhe referente a qualquer parte de sua viagem.

Sistemas de venda integrados, voltados ao consumidor.

Sistemas integrados de vendas ampliarão a habilidade das empresas de viagem realizarem vendas cruzadas e prestar serviços ao passageiro, inclusive conexões com transportes terrestres, como bilhetes para ônibus, trem ou metrô. Esses sistemas poderiam incluir, também, recomendações sobre promoções de vendas em locais estratégicos ou eventos de caráter cultural. Conhecendo o histórico do cliente, suas necessidades, localização e preferências, esse esforço permitirá uma oferta acentuadamente personalizada para o viajante, que poderá acessar e alterar seus planos em qualquer escala da jornada

Também possibilitará um aumento no m-commerce, para os quais se utiliza tecnologia de dados (via telefonia móvel) para comprar bens e serviços.

Pagamento automatizado de despesas. Cada vez mais as vendas serão completamente integradas com os sistemas de pagamento, o que significa que todas as despesas corporativas serão registradas e reembolsadas automaticamente e em tempo real.

Em longo prazo

Integração de sistemas entre aeroporto e empresa aérea.

Sistemas múltiplos, "falando a mesma língua", poderão conectar o aeroporto e as operações da empresa aérea, permitindo movimentação rápida pelos terminais, inclusive check-ins facilitados, sem demoras causadas por inspeções de segurança.



A comunicação móvel, sistemas de posicionamento global (GPS) e radiofrequência (RFID) impulsionarão o crescimento de informações em tempo real e geograficamente relevantes.

Acesso a informações geograficamente importantes em tempo real

Dentro de alguns anos

Tecnologia móvel de serviço de dados. Utilizar telefonia móvel na gestão de viagens em tempo real significa que o viajante será proativamente informado sobre sua jornada, como portão de embarque, atrasos, etc. A família, ou as pessoas que estão aguardando para encontrá-lo, também poderiam ser notificadas em caso de atraso. Com a disponibilização da telefonia 3G e a ubiquidade dos aplicativos Flash, o cliente terá acesso à informação por meio de aparelhos de comunicação móvel, da mesma maneira que hoje empregam seus PCs.

Gestão flexível da jornada. A tecnologia para lidar com interrupções da viagem permitirá que a mesma seja tranquilamente reprogramada. Alter egos digitalizados, ou seja, um clone on-line do viajante, permitirá administrar os planos de viagem remotamente e em tempo real.

Por exemplo, clientes com voo em atraso serão mantidos atualizados em tempo real sobre as opções de voos de conexão, para que possam reprogramar as providências de sua viagem enquanto estiverem ainda no ar.

Ou, por exemplo, se uma reunião com o cliente terminar tarde, será possível alterar remotamente seus planos de viagem e reprogramar seus voos.

Em longo prazo

Tecnologia de geo-localização. O GPS, o RFID e outras tecnologias de sensoriamento, permitirão às empresas de viagem localizar seus clientes e enviar-lhes informações pontuais sobre sua posição. Por exemplo, mapas de localização geográfica, que guiam a pessoa para um determinado ponto do percurso ou que forneçam informações mais gerais para ajudar o passageiro a aproveitar ao máximo seu roteiro enquanto viajam. Como é o caso de lojas de interesse que estejam próximas de onde o cliente está.

Tecnologias de rastreamento para pessoas e bagagem. As tecnologias GPS e RFID, integradas em aparelhos de comunicação móvel ou PNRs, permitirão rastrear o viajante e sua bagagem ao longo de todo o percurso.

O provedor de viagens poderá prever a chegada de um VIP ou monitorar o progresso de viajantes menos experientes ou que possam necessitar de assistência especial.

O volume de passageiros nos hubs aéreos serão mais bem administrados, mediante o uso de sensores RFID, que medirão o fluxo naquele aeroporto, permitindo que as pessoas sejam desviadas para rotas secundárias, reduzindo o tempo de espera nas filas.

A bagagem etiquetada pelo sistema RFID poderá ser recolhida no endereço do passageiro, antes do voo, e estará à sua espera no hotel ou residência (tecnologias avançadas, com sensores que poderão identificar substâncias perigosas na bagagem, acionando medidas de segurança).



Avanços nas tecnologias de mídia impactarão os canais de acesso das informações e seu conteúdo será disponível

Novas Tecnologias da Comunicação

Dentro de alguns anos

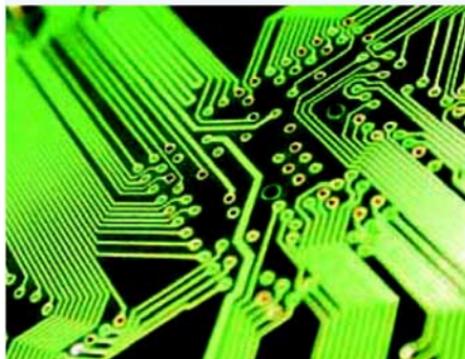
Realidade virtual e tecnologias de games. Simulações provenientes de tecnologias de games e realidade virtual, possibilitarão ao passageiro "experimentar" o processo da viagem, o voo ou aspectos culturais dos locais aos quais se destinam.

Uma cultura mais visual permitirá que o viajante veja e experimente o local de destino antes de comprar a passagem. O progresso que está ocorrendo com sites populares comunitários, como o YouTube*, despertará ainda mais as expectativas em torno de um conteúdo visual.

**O YouTube é um site aberto, que permite ao usuário fazer upload, visualizar e compartilhar vídeos.*

Conexões tecnológicas 24/7. O acesso à Internet durante o voo ou no aeroporto, por meio de aparelhos de comunicação móvel e/ou via tecnologia sem fio, viabilizará comunicação contínua durante toda a viagem, permitindo ao homem de negócios continuar trabalhando, como se estivesse no escritório.

Comunicação em Campo Próximo - NFC (Near Field Communication). A comunicação NFC, de curta distância, possibilitará identificação rápida e segura, bem como a confirmação de pagamentos.



Em longo prazo

Tecnologias audiovisuais interativas. Óculos ou telas de TV com alta definição em 3D e tecnologia com monitores de tela de toque (touching screen), ligadas à identificação pessoal e localização para personalizar a informação, terão prevalência.

Quiosques de auto-serviço avançado. Uma nova geração de quiosques será conectada à identificação digitalizada, permitindo alertas para o check-in, alterações de itinerário e movimentação no aeroporto (por meio de tecnologia de localização geográfica).

Computação cognitiva permitirá interpretar as emoções do cliente e produzir reações relevantes.

Tecnologias da linguagem. O viajante terá a opção de fazer solicitações verbais, em vez usar monitores com tela de toque, e haverá ampla utilização da tecnologia de reconhecimento de voz, tradução semântica e realidade virtual para consultas e perguntas. Dentro de uns 15 a 30 anos, quiosques com auto-serviço humanóide ampliarão ainda mais essa tendência.

Tecnologias vestíveis. Implantes de chips e comunicação RFID nas roupas ajudarão a identificar a localização de alvos de segurança, especialmente em zonas ou territórios perigosos. Poderão também auxiliar no rastreamento de pessoas no decorrer de sua viagem, ajudando aquelas que necessitem de assistência. Os provedores de viagem serão capazes de rastrear a localização de passageiros quando estes se aproximarem do aeroporto, quando se movimentarem no mesmo (e carecerem de orientação) e quando entrarem no avião.



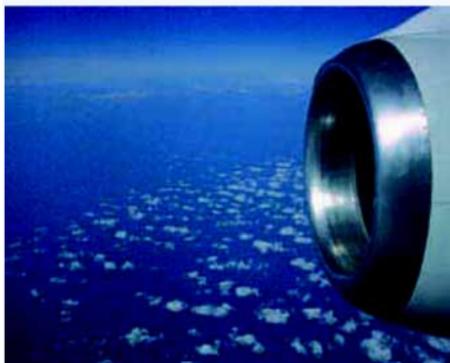
Inovações Tecnológicas Adicionais

Dentro de alguns anos

Computação social. O crescimento da comunicação entre comunidades on-line e do marketing de "afiliação" levarão o consumidor a comprar viagens de maneiras diferentes. Isso poderá ir desde agrupar a demanda por vôos para a obtenção de descontos em grupo devido ao interesse compartilhado por outras culturas. Também surgirão questões que se ampliarão graças ao ímpeto dos grupos, tais como a conscientização ambiental e a preocupação com a compensações de emissões de carbono na atmosfera.

Viajantes com interesses comuns também poderão colaborar entre si com suas primeiras impressões sobre destinos e a utilização de ferramentas on-line potenciais para identificar comunidades de "colegas viajantes".

Tecnologias para o monitoramento de emissões de carbono. Haverá o desenvolvimento de políticas de troca, em que o viajante e o provedor de viagens poderão "trocar" emissões. Por exemplo, os provedores de viagem poderão pagar à empresa de energia elétrica para reduzir seus níveis de CO₂, ou cada viajante poderá manter uma contabilização de quanto está poluindo. Além disso, a consolidação das companhias aéreas também reduzirá o risco de "saturação do céu".



Em longo prazo

Tecnologias de sensoriamento. Equipamentos que conseguem "cheirar" moléculas podem ser empregados em curto prazo para detectar materiais perigosos na bagagem durante as inspeções de segurança – essa tecnologia já está disponível hoje. Entretanto, na medida em que avance o conhecimento científico das pessoas e do mundo, essas tecnologias sensoriais poderão ser utilizadas para identificar várias situações de segurança, tais como a existência de ameaças biológicas, a presença de pessoas portadoras de patogenias, ou até mesmo uma elevação no nível de estresse, o que poderia acionar medidas de precaução e assim transmitir mais tranquilidade a quem viaja.



6 Quatro Tribos de Viajantes

As seções seguintes descrevem as quatro tribos de viajantes do futuro

Estas tribos foram selecionadas a partir de uma gama de grupos de viajantes do futuro porque suas tendências revelam que se tornarão segmentos importantes amanhã, e também porque esses grupos apresentam oportunidades e desafios distintos ao provedor de viagens.

As necessidades próprias de cada tribo significam que irão variar as soluções tecnológicas que proporcionarão serviços excepcionais a cada uma em todas as etapas da jornada, da reserva à chegada.

As inovações tecnológicas potenciais são, portanto, descritas dentro do contexto da tribo mais relevante, embora muitas inovações venham a ter uma relevância maior.



Active Seniors

50-75 anos em 2020
(nascidos entre 1945 e 1970)



Global Clans



Global Executives



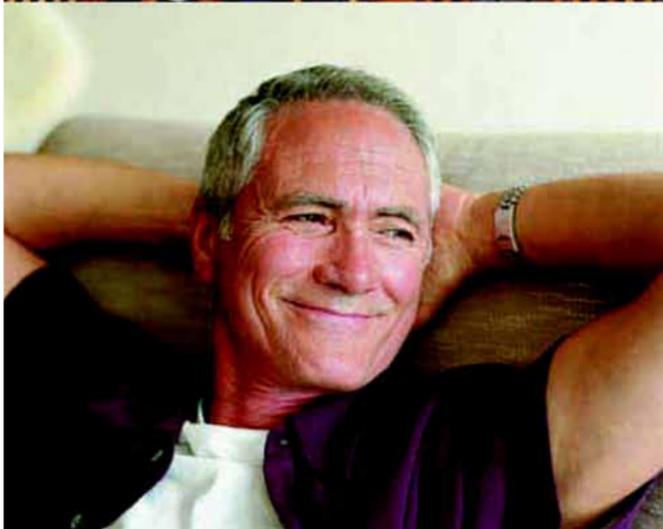
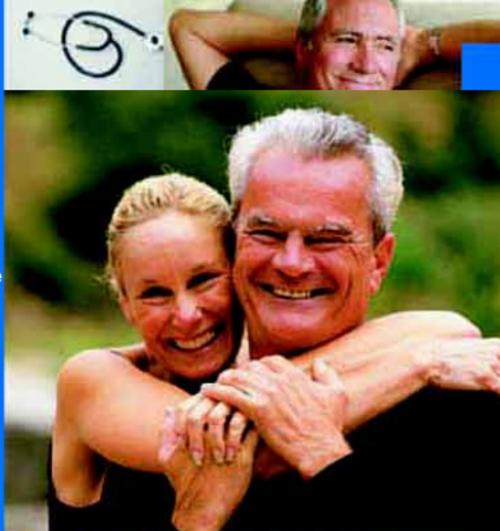
Cosmopolitan Commuters



Active Seniors

50-75 anos em 2020 (nascidos entre 1945 e 1970)

Com o envelhecimento da população global, haverá cada vez mais pessoas aposentadas ativas e saudáveis (com idade aproximada de 50 a 75 anos), com mais renda disponível, aproveitando férias e feriados para relaxar e curtir sua liberdade.



Conforme a população envelhece, haverá um número sem precedentes de idosos viajando.

Os avanços na dieta e na medicina significam que homens e mulheres estão vivendo mais tempo e são mais saudáveis que as gerações anteriores. Muitos serão também mais ricos. Livres das restrições do trabalho, aposentados afluentes e trabalhadores em tempo parcial aproveitarão ao máximo a riqueza que amalharam e a liberdade da aposentadoria curtindo férias.

Nos próximos 15-20 anos, a terceira idade será de um modo geral mais jovial e aventureira que as gerações anteriores, tendo passado seus anos de formação de adolescente/adulto durante os anos 60, 70 e começo dos anos 80. Todavia, a faixa de 50-75 anos de idade abrange um bom número de iniciantes em viagens, e suas atitudes (inclusive aquelas quanto à tecnologia) serão diferentes e vão variar de acordo com a idade e cultura.

Os viajantes idosos surgirão de regiões afluentes com populações envelhecidas abrangendo os países mais desenvolvidos (embora a idade cada vez mais avançada para a aposentadoria possa impedir essa tendência em alguns países). Muitos serão consumidores maduros e acostumados com produtos e serviços, que já viajaram muito na sua juventude. Estes deverão procurar viagens com um enfoque específico, por exemplo, viajar para ver amigos e parentes no exterior, turismo de bem-estar/medicina, aprendizado/cultura e viagens éticas. Com muito mais pessoas sós neste vasto segmento etário, em decorrência de relacionamentos interrompidos e outras vicissitudes, deverá haver um boom de interesses comuns e roteiros para solteiros direcionado a este grupo afliente.

Em 2020, muito mais pessoas da terceira idade poderão vir do mercado BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), já que suas classes médias tornam-se mais afluentes. A China, particularmente, poderá presenciar um aumento de saídas com o abrandamento das atuais restrições.

As pessoas idosas terão tempo para viajar e poderão fazê-lo frequentemente, dependendo de suas posses. Livres de suas obrigações de trabalho, terão tempo para pesquisar que tipo de viagem farão, por vezes recorrendo à Internet (ou não, dependendo de sua região) e planejando com antecedência para aproveitar boas ofertas. Entretanto, viagens e reservas de última hora também serão comuns para os que dispõem de maior flexibilidade de tempo.

Evidência:

Em 2020 a população global de pessoas idosas deverá ter triplicado, estimando-se em 700 milhões aquelas acima de 65 anos – mais de 20% da população da França, Alemanha e Japão, terão mais de 65²⁰.

As previsões indicam que o PNB da Europa Oriental aumentará perto de duas vezes e meia entre 2005 e 2015, elevando-se para US\$ 4,494 trilhões, enquanto o PNB deverá mais que dobrar na região Ásia-Pacífico durante o mesmo período²¹.

Uma pesquisa feita no Reino Unido, em 2004, revelou que dois terços das mil pessoas entrevistadas acima de 50 anos declararam que viajariam internacionalmente, e 1 em cada 10 consideraria uma viagem à Antártica²².

Necessidades-chave – preço, conforto e saúde.

A terceira idade terá algumas necessidades de viagem limitadas pelas suas condições econômicas e carências físicas associadas à idade.

Com recursos financeiros finitos, as pessoas de mais idade deverão valorizar o preço, mas vão ponderar suas exigências com vistas ao conforto. Embora a maior parte viajará na classe econômica, algumas poderão usar up-grades em viagens especiais ou mais longas.

Conforme a população envelhece, suas necessidades físicas mudam, propiciando aos viajantes idosos um conjunto único de desafios que os provedores de viagem poderão enfocar para valorizar sua experiência de viagem. Os problemas de mobilidade aumentam, fazendo as viagens mais longas menos confortáveis, em consequência de distâncias a serem percorridas a pé, nos aeroportos, e por causa do tempo que terão de permanecer imóveis dentro do avião.

A acuidade dos sentidos (principalmente visão e audição) declina com a idade, dificultando a leitura e a movimentação, afetando o viajante desde o momento da pesquisa até seus passos no aeroporto.

Os avanços da compreensão científica e médica, aliados a uma experiência de vida, resultarão em uma terceira idade com entendimento sofisticado de suas próprias necessidades de saúde. Muitas pessoas idosas estarão lidando com enfermidades crônicas. Esse entendimento incrementado sobre questões de saúde fará com que o provedor de viagens se preocupe mais com os cuidados de saúde que terá de dispensar aos viajantes idosos.





Inovações tecnológicas relevantes

Em curto e médio prazo

ETAPA DA RESERVA:

Itinerários customizados. Oferecer trajetos personalizados, permitindo ao viajante mais controle sobre sua experiência de viagem. Por exemplo, permitir que reservem um assento com maior espaço para as pernas nos trechos mais longos da viagem, e assentos normais nos vãos de ligação, mais curtos, para tornar a jornada mais econômica. Ou permitir compras antecipadas do material de leitura ou entretenimento de bordo para ajudá-los a curtir o destino antes mesmo da chegada.

Visualização dinâmica. Recorrer à realidade virtual e a outros recursos visuais de alta qualidade para permitir ao viajante uma ideia de sua experiência de viagem. Como o conforto é um item da maior importância para o viajante idoso, seria interessante que pudessem ter uma antevista dinâmica dos assentos antes de fazer a reserva, permitindo-lhes escolherem o lugar e o espaço que mais lhes agrade.

ETAPA DO CHECK-IN:

Bagagem rastreada por comunicação RFID. A tecnologia RFID facilita o rastreamento da bagagem no próprio aeroporto e durante a viagem, minimizando a demanda dos fisicamente menos favorecidos na lida com sua bagagem.

SEGURANÇA EM SALAS ESPECIAIS DE EMBARQUE:

Tecnologias de sensoriamento de saúde. Roupas com tecnologias de sensoriamento para monitorar certos aspectos de saúde e bem-estar, como batimentos cardíacos/ansiedade. Com isso, elementos do ambiente interno poderão ser alterados para reduzir o estresse ou atender a necessidades pontuais de saúde.

Serviços de saúde personalizados. Identificar os passageiros com exigências específicas de saúde antes que entrem no avião e (conjuntamente com o seguro-viagem) permitir que seu registro médico e receitas sejam disponibilizados a um médico (que fale a língua do passageiro) no destino.

Em longo prazo

ETAPADA RESERVA:

Gestão de memórias digitalizadas. Tecnologias de armazenamento e indexação permitirão ao passageiro relembrar/visualizar o que fizeram e gostaram na viagem, dando-lhes a chance de reprisar plenamente experiências anteriores.

ETAPADO VÔO:

Reconfiguração dos assentos. Reconfigurar a disposição dos assentos de acordo com os requisitos de mobilidade e espaço dos passageiros, com base numa avaliação da pessoa ao embarcar.

SEGURANÇA EM SALAS ESPECIAIS DE EMBARQUE:

Movimentação no aeroporto. Acesso a salas de espera com apoio de identificação digital.

Serviço de saúde personalizado. "Centros Médicos" nos aeroportos, permitindo assistência médica sob medida e medicação baseada nas informações biométricas contidas em passaportes providos de chip.





Retrato de um viajante

Xiangmei Ansheng é uma professora aposentada de 55 anos que mora em Guangzhou, Província de Guangdong. É casada com Zu, de 58 anos, gerente sênior que trabalha em tempo parcial na empresa The China National Offshore Oil Company. Qiam, seu filho de 25 anos, é gerente do Radisson Hotel Group, em Xangai. Xiangmei e Zu querem que sua aposentadoria marque um novo capítulo em suas vidas, um tempo de aventura e liberdade para aproveitarem novas oportunidades inexistentes até então. Eles estão quase sempre com boa saúde, embora Zu tenha um pequeno problema com diabetes, que tem de ser monitorado com cuidado.

Xiangmei e seu marido mudaram-se para um grande apartamento próprio há 3 anos, e vivem cercados de amigos. Fazer planos de viagem sinaliza status, e esse tem sido um dos assuntos mais recorrentes entre eles. Xiangmei brinca, "antigamente costumávamos sentar e falar sobre as crianças, mas agora é sobre os melhores agentes de viagem". Com a economia da China em franca ascensão, sua renda disponível tem aumentado, e "brincar lá fora" está na moda – parece até que há uma certa competição, entre Xiangmei e seus amigos, para ver quem consegue viajar mais!

Xiangmei e sua família têm viajado no continente desde 1990, mas como seu filho Qiam cresceu e as leis mudaram, ficou mais fácil viajar para mais longe, e Xiangmei e sua família hoje têm ido a Hong Kong, Macau, Tailândia e Malásia. Com mais dinheiro para gastar em lazer e a crescente flexibilidade de Zu no trabalho, ver o mundo está se tornando possível. O casal fará uma excursão de 15 dias pela Europa Oriental para assistir aos 27º. Jogos Olímpicos em Varsóvia. Zu fez reservas on-line e seu código de reserva foi enviado para o seu PDA.

O casal viajará com outros chineses e um guia que fala sua língua, já que Xiangmei se sente mais tranquila quando as coisas são organizadas para eles, principalmente porque estarão tão longe de casa. Embora ela não pretenda ser levada em massa de um lado para outro, mal parando para tomar fôlego, ela e Zu acham que sua segurança e seus direitos serão mais bem salvaguardados viajando com um grupo de chineses. Se algo der errado, as coisas podem ser administradas pelo guia de turismo; e se Zu ficar doente, há chineses por perto para ajudar.

A movimentação no aeroporto tem sido bem mais fácil para os idosos. Eles receberão avisos de embarque via SMS e portarão aparelhos de comunicação móvel programados de acordo com seus itinerários, ajudando-os a estar no lugar certo, na hora certa. Também não terão que se preocupar com a bagagem, que será apanhada em seu apartamento um dia antes da viagem por um serviço de courier – o sistema de comunicações RFID fará com que a bagagem chegue ao hotel antes deles!

Perfil do viajante

Nome: Xiangmei Ansheng

Idade: 55

Nacionalidade: chinesa

Ocupação: professora aposentada, casada com Zu Ansheng, gerente sênior trabalhando em tempo parcial em um companhia petrolífera

Principal propósito da viagem: dada a grande procura das viagens internacionais, Xiangmei quer explorar destinos novos e atraentes e manter-se no mesmo nível de seus amigos, agora que tanto ela como seu marido dispõem de tempo e dinheiro para tal.

Últimas viagens feitas: viajou quase sempre no próprio país e a países vizinhos, como Tailândia e Malásia. Como mais destinos se tornam viáveis, Xiangmei e seu esposo gostariam de se aventurar no exterior.



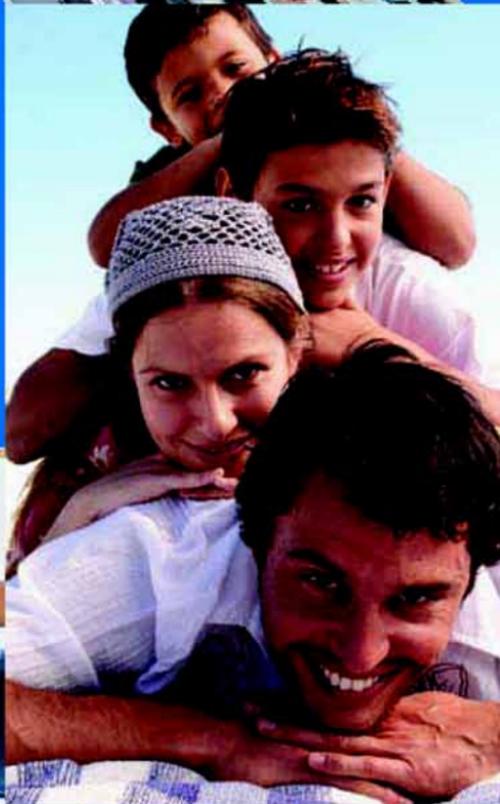
A reserva foi feita em classe econômica especial, na paz e tranquilidade de uma área de bordo livre da barulheira de crianças, e pretendem curtir o documentário em podcast sobre a história europeia e o "Guia Interno para os Jogos Olímpicos de Varsóvia 2020", que escolheram e baixaram do site "Descubra Seu Itinerário", da própria companhia aérea. Zu se sente à vontade ao viajar com sua diabetes porque a companhia de aviação está bem ciente de suas condições e, uma vez que informou suas preferências culinárias quando fizeram a reserva, agora se alimenta com aquilo que lhe permite administrar sua saúde e também sua energia durante o voo. Qiam gostou que o site com dados GPS da empresa aérea permite acompanhar os pais em cada escala do itinerário – algo que tranquiliza, a ele e a seus pais. A confiança deles cresce, e tanto Xiangmei como Zu, já pensam em fazer mais viagens juntos ao exterior no futuro.





Global Clans

Com o crescimento global na migração, cada vez mais pessoas estão viajando para o exterior, sejam sozinhas ou em grupos, para visitar a família e os amigos nas férias, para ficarem juntos e se reencontrarem.



O crescimento na migração criará um futuro onde um número sem precedente de famílias se espalhará por vários países e continentes.

Na medida em que as pessoas migram à procura de melhores oportunidades e estilos de vida, mais pessoas estarão viajando para se reencontrar com a família ou amigos no exterior.

Os clãs globais serão acentuadamente ligados a regiões com grandes populações de imigrantes. De acordo com dados de 2005 das Nações Unidas, os principais destinos de imigrantes hoje são a América do Norte (EUA e Canadá), Europa e Oceania (Nova Zelândia e Austrália), com a maioria viajando da Ásia, América Latina/Caribe e África.

Ao se integrarem no novo país, suas atitudes e comportamentos podem mudar, com segundas gerações revelando aspirações de estilo de vida híbrido e atitudes culturais que referem-se tanto ao país de origem dos pais como a nova terra em que vivem. Todavia, os laços familiares demonstram potencial para se manterem fortes, com a comunicação internacional via Internet e as tecnologias da comunicação móvel fiquem mais baratas e mais acessíveis.

Para os clãs globais, as viagens devem coincidir com datas-chave, como feriados e festas nacionais, quando a família e amigos tradicionalmente se encontram. Essas viagens podem ser marcadas com boa antecedência, com vãos reservados para famílias que viajam em grupo ou não, no feriado. Esses grupos podem também ter de viajar para atender a questões familiares inesperadas, como visitar pais enfermos.

Os grupos farão planos e reservas para toda a família, portanto existem boas oportunidades para o provedor de viagem facilitar o processo da comunicação e conexão. As reservas serão cada vez mais feitas pela Internet (ou não, dependendo da região), já que o acesso a tecnologia cresce e, para o provedor de viagens, há oportunidade para facilitar o processo da viagem do grupo.

Evidência:

Existem hoje 191 milhões de pessoas vivendo fora do país natal³³.

Nos últimos 25 anos, o número de migrantes internacionais dobrou. A ONU prevê que o movimento migratório crescerá para 250 milhões de pessoas por volta de 2050³⁴.

A maior população de imigrantes japoneses pode ser encontrada no Brasil³⁵.

O projeto Pew Internet and American Life (2006) concluiu que a Internet expande as redes sociais e até estimula os indivíduos a falar pelo telefone ou se encontrar com os outros pessoalmente.

Necessidades básicas – preço, viagem em grupo.

A questão do preço é essencial para os clãs globais. Muitos serão menos afluentes e seu objetivo de viagem pode estar mais no reencontro com a família do que num "passeio de férias", o que fará com que muitos troquem o conforto pelo preço, ao contrário de outros viajantes. Geralmente viajam na classe econômica e muitos preferem épocas de menos movimento, inclusive à noite, para pagar menos. Como a viagem geralmente ocorre em datas específicas, a reserva poderá ser feita com antecedência, embora certas viagens inesperadas, por problemas de família, possam exigir planos de última hora, quando a questão do preço passa a ser secundária.

Os clãs globais podem estar mais interessados na viagem em grupo do que outras tribos, talvez pretendendo fazer a reserva e a viagem todos juntos. Grupos diferentes terão necessidades diferentes, por exemplo: será preciso satisfazer aquilo que a criança, o avô e mesmo o bisavô possam necessitar.





Inovações tecnológicas relevantes

Em curto e médio prazo

ETAPADA RESERVA:

Fóruns de grupos na Internet. Os provedores de viagem poderiam oferecer fóruns on-line, facilitando a comunicação de grupos quanto a planos de viagem, por exemplo, coordenando a movimentação entre aeroportos com outros grupos viajando na mesma data. Isso também facilitaria as reservas com desconto para grupos, permitindo que pessoas provenientes de destinos diferentes ganhem descontos e reservem assentos próximas uma das outras.

Reservas trans-regionais. Permitir que membros da família em uma região façam reservas para amigos ou parentes de outra. Por exemplo, permitir que um trabalhador imigrante faça reservas para seus pais, ou irmãos, que virão de seu próprio país para uma visita em época de feriados.

Pagamentos e reservas acessíveis e seguros. Desenvolver soluções inovadoras de pagamento para eliminar alguns riscos de segurança associados a reservas por cartão de crédito, em certas regiões, ou usar dinheiro, por exemplo, através da utilização de vouchers eletrônicos.

Pontos de reserva e novos canais de distribuição. "Cabines de reserva" e máquinas automáticas, localizadas em pontos estratégicos, como supermercados ou lojas de discos, permitindo que o cliente faça reservas com toda a facilidade, com os detalhes enviados por e-mail ou por aparelhos de comunicação móvel. Outras facilidades: aceitar créditos de milhagem para fazer upgrade.

FASE DO CHECK-IN:

Serviços adicionais de carga/bagagem. Permitir que os que precisam de tratamento especial com a bagagem, isto é, aqueles que carregam grandes volumes de bagagem, remeteam seus volumes antecipadamente como carga.

Movimentação no aeroporto. Quiosques com monitores com tela de toque operando em diversas línguas, fornecendo informações sobre o local e orientação para a movimentação no terminal.

Em longo prazo

FASE DA RESERVA:

Comprar de maneira natural. As viagens serão compradas como commodities. Tecnologias integradas permitirão ao vendedor de viagens promover a venda nos locais freqüentados pelo imigrante. Como, por exemplo, em lojas de produtos típicos ou em suas associações nacionais.

FASE DO CHECK-IN:

Movimentação no aeroporto. O uso de tecnologias avançadas de linguagem permitirão pedido e fornecimento de informações por meio de voz, substituindo os monitores com tela de toque.

SALAS ESPECIAIS DE SEGURANÇA E EMBARQUE:

Otimizar a segurança. Melhor coordenação ou serviço de informações entre as companhias de aviação e as autoridades de imigração, por meio do emprego de passaportes rápidos com chip – um cartão de identidade do tamanho de um cartão de crédito, contendo dados biográficos e o itinerário da viagem, situação do visto e combinados com informações do PNR, agilizarão as inspeções de segurança.

FASE DO VÔO:

Serviço de bordo sob medida/personalizado. Serviços especiais prestados em horas cruciais (por exemplo, na hora de relaxar). Pré-seleção dos filmes de bordo de acordo com as preferências do passageiro, sugerindo filmes que gostariam de assistir antes de eles peçam.



Retrato de um viajante

Esther Geronimo tem 26 anos e trabalha como assistente de merchandising para a loja de departamentos Leohman, em West Los Angeles. Esther nasceu em Puebla, México, onde seus pais ainda moram. Veio para Los Angeles quanto tinha 17 anos para morar com seu irmão mais velho, e tem adorado cada minuto. Já está aqui agora há nove anos e fala inglês fluentemente. Considera-se uma mexicana que mora nos Estados Unidos, mas quando volta a Puebla é que nota o quanto mudou! É muito mais sofisticada e o que quer na vida foi definitivamente influenciado pelo tempo que passou nos EUA.

Esther tem seis irmãos, três dos quais moram nos Estados Unidos. Seus pais não trabalham mais e gozam de excelente saúde. Maria, sua irmã mais velha, mora em Puebla e toma conta dos pais. Seu irmão mais velho casou-se com uma amiga americana e também mora em Los Angeles, com seu filhinho de um ano e sua filha de sete.

A família é muito importante para Esther – pertencer a uma grande família faz com que se sinta segura e ela tem orgulho de suas raízes. Gosta de se manter em contato com a família nos Estados Unidos e em seu país natal, e está sempre falando com um ou outro parente pelo MSN ou Skype. Sua tia mora a três quarteirões dela e, como os pais de sua geração, a tia faz questão que as crianças se conscientizem de suas raízes e mantenham fortes laços com seu legado mexicano – lamenta que Esther e seus próprios filhos não vivam de acordo com as tradições mexicanas como deveriam.

Embora Esther ganhe bem pouco, ela e a família conseguem viajar uma ou duas vezes por ano. Para conseguir bons descontos, costumam comprar com bastante antecedência e se relacionam com outras famílias de mexicanos num fórum de viagem de hispânicos da companhia aérea LCC. Esta companhia vende em escala, e assim os preços são bons para viagens em grupo nos vôos de volta ao México. Viajar à noite significa conseguirem viajar mais vezes. Também podem coordenar as saídas e chegadas do aeroporto com outras famílias viajando no mesmo vôo. Antigamente sua tia não gostava muito de viajar de avião, mas, desde que as companhias aéreas lançaram sua "visualização da viagem aérea", ela consegue baixar pela Internet simulações em realidade virtual de todo o processo da viagem, do check-in à movimentação no aeroporto, inspeções de segurança e a fase do vôo em si. Agora a tia se sente bem mais à vontade com o processo da viagem e não vê a hora de embarcar!

Em agosto próximo, cinco da família viajam de Los Angeles, inclusive seu irmão e cunhada, mais seis membros da grande família, que moram em San Antonio, e três de Chicago. A Copa do Mundo foi na Cidade do México em 2019, e eles esperam visitar o novo estádio quando estiverem lá. A família toda é louca por futebol.

Perfil do viajante

Nome: Esther Geronimo

Idade: 26

Nacionalidade: mexicana

Ocupação: assistente de merchandising na loja de departamentos Leohman, em Los Angeles

Principal propósito da viagem: reunir-se com a família, que mora em Puebla, México, uma ou duas vezes por ano – se bem que, no futuro, pretenda quebrar a tradição e passar um pouco de suas férias explorando outros lugares, como a Europa.

Últimas viagens feitas: como seu orçamento é sempre apertado, Esther raramente consegue viajar muito, embora espere que isso mude no futuro. Além de conhecer a Europa, Esther gostaria de passar mais tempo conhecendo o México.



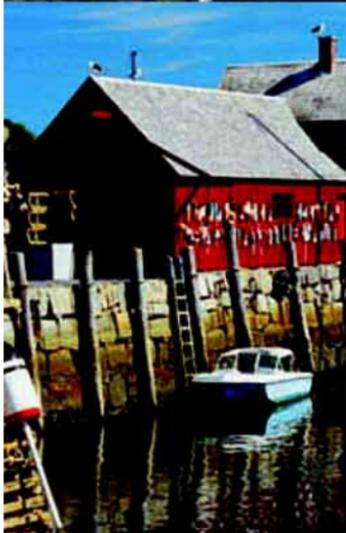
O grupo nem tem que ficar junto no aeroporto – todos fazem o check-in no blog da família Geronimo da empresa de aviação. Esta envia uma mensagem SMS a cada telefone celular do pessoal quando estiver na hora do embarque, portanto Esther pode ficar andando e apreciando o aeroporto com sua sobrinha e sobrinho sem se preocupar em perder o vôo! A companhia também lhes permite fazer pré-compra de livros e games via Amazon, para manter as crianças entretidas – o material estará esperando pelas crianças a bordo do avião.

Esther será promovida e terá aumento no ano que vem, e pensa em romper com a tradição do grupo e ir à Europa com seu namorado Francisco. Seus amigos americanos passam pouco de seus preciosos feriados com a família, e ela tem inveja do quanto eles viajam. Gostaria de planejar sua própria viagem à Europa, mas não tem certeza do que a família vai achar disso. Adoraria ver as grandes lojas de departamentos em Paris, Barcelona e Londres. E também gostaria de conhecer melhor o México.



Cosmopolitan Commuters

Um número cada vez maior de pessoas mora e trabalha em regiões distintas, aproveitando a queda no preço das viagens e seu flexível estilo de trabalho para obter uma melhor qualidade de vida



Os comuters internacionais moram e trabalham em regiões diferentes para obter melhor qualidade de vida ou oportunidades.

Motivado pela perspectiva de uma melhor qualidade de vida, um crescente número de pessoas aproveita o trabalho flexível e o custo relativamente baixo das viagens para morar e trabalhar em lugares diferentes. Por exemplo, morar em Nice, França, e trabalhar em Londres, na Inglaterra.

Essa escolha de estilo de vida faz com que viajem para cidades onde julgam ter melhor qualidade de vida. Por exemplo, regiões onde o custo de vida seja mais baixo que na cidade onde trabalham, permitindo que o salário renda mais; onde seu estilo de vida atenda melhor às suas prioridades, como ter mais espaço em áreas de menor movimento urbano, ou onde a qualidade de vida de seus filhos seja superior.

Para trabalhar, essas pessoas percorrerão distâncias curtas semanal ou quinzenalmente, dependendo dos seus compromissos. Isso poderá envolver viagens dentro do país, como EUA e China, ou internacionalmente, como deslocamentos dentro da Europa, com rotas da França à Alemanha.

Os que vão preferir esta opção de estilo de vida são os executivos, consultores freelance, ou funcionários com contrato flexível de trabalho, na faixa dos 20, 30 e 40 anos. Muitos serão trabalhadores intelectuais, providos de tecnologias baratas de comunicação rápida, permitindo que trabalhem à distância.

Outros cosmopolitan commuters serão levados pelo desejo de progredir em sua carreira e se aproveitarão do número cada vez maior de posições internacionais de curta duração, oferecidas pelo seu empregador para que ampliem sua experiência e conhecimento de mercado. Estes poderão viajar para o exterior para trabalhar, e mais tarde voltam ao país natal.

Este padrão de vida é mais ou menos dependente de viagens mais baratas (se bem que a qualidade de vida usufruída fora do país possa deixar mais elástica a questão do custo, e o executivo fora do país venha a se preocupar menos com as despesas). Mesmo assim, isso poderá ser afetado pelos crescentes esforços para reduzir as emissões de carbono. Isto poderá influenciar a frequência das viagens, levando o cosmopolitan commuter a viajar quinzenal e não semanalmente, ou forçando-o às vezes a variar seu meio de transporte (por ex.: preferir trens de alta velocidade).

O cosmopolitan commuter viajará em horários de pique, durante a semana. As viagens deverão ser frequentes e, para poupar custos, as reservas serão feitas antecipadamente, em bloco, embora viagens de negócio inesperadas possam exigir reservas feitas em cima da hora, com menos preocupação pelo custo.

Evidência:

O crescimento das viagens rápidas internacionais será facilitado por um declínio nos empregos de expediente fixo: pesquisa para a European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, em 2006, relevou que existe trabalho em horário flexível em uma em cada duas empresas (48%) com mais de 10 funcionários, na Europa³⁷.

Nessa pesquisa relatada no site www.personnelzone.com, 63% dos entrevistados prevêem um aumento nas viagens internacionais desse tipo, em que o funcionário trabalha em uma cidade, no exterior, e vive em outra³⁸.

Pesquisa do Recruitment Confidence Index constatou que 42% dos respondentes dizem que aumentaram as viagens internacionais nos últimos cinco anos; quase um em cada cinco (18%), declara que o número de pessoas que passa a trabalhar no exterior também cresceu de cinco anos para cá; e que 20% das empresas dizem que é importante ou muito importante que seus gerentes seniores passem algum tempo fora do país³⁹.

Necessidades básicas - Tempo, flexibilidade.

Sempre com o tempo apertado, o cosmopolitan commuter não vai querer desperdiçar tempo desnecessário durante a viagem. Daí a conveniência de um "hub" central e facilidade para as reservas. A agilização do check-in e a segurança influenciarão enormemente a escolha do provedor de viagem.

Este tipo de viajante terá de poder trabalhar enquanto viaja. O acesso à tecnologia, tanto durante a viagem quanto nas salas de espera é vital para estas pessoas.

Como o local das reuniões de negócios mudará, a flexibilidade na reserva e na viagem serão necessidades muito importantes para o provedor de viagem levar em conta, particularmente junto a este grupo de viajante.

O tempo livre será por extremamente importante para eles, quando voltarem estressados das reuniões ou quiserem relaxar num fim de semana.





Inovações tecnológicas importantes

Em curto e médio prazo

FASE DA RESERVA:

Informações sobre tarifas em tempo real. Fornecidas por sistemas de reserva embutidos nas funções Calendário de aparelhos portáteis, destacando os melhores custos, os horários e datas mais convenientes, bem como as várias opções de transporte, abrangendo trens, aviões, locação de carro e táxis. Poderão ser feitas comparações de tarifas para determinada viagem, permitindo ao passageiro escolher o melhor negócio.

Serviços agregados e venda de pacotes. Permitir a compra de pacotes customizados. Por exemplo, “pacotes mensais” de viagens frequentes, ou um sistema cardápio que inclua o acesso ao business lounge – mesmo que a passagem aérea seja em classe econômica.

Histórico web-based – registros pessoais e de viagem.

O viajante poderá informar suas preferências, além de armazenar seus registros de viagem. No futuro, isso permitirá que se saibam suas necessidades na fase de reserva, levando a uma prestação proativa de serviços adicionais. Por exemplo, conexões na cidade para os que viajam com pressa, e informações sobre eventos, atividades e locais que seriam de especial interesse desta tribo na cidade de destino.

Conscientização ambiental. As empresas de transporte aéreo poderiam oferecer ao passageiro a oportunidade de compensar as emissões de carbono do seu voo, talvez pagando um pouco a mais no preço da passagem. Poderiam ser oferecidos prêmios – como, por exemplo, um upgrade — ao viajante que compensasse suas emissões com regularidade. O impacto ambiental das diferentes rotas e aviões poderia ser indicado por um sistema tipo “semáforo”.

FASE DO CHECK-IN:

Gestão flexível de viagens. Permitir que os que chegam ao aeroporto antes da hora do voo possam facilmente pegar outro voo antecipado, seguindo o conceito do “sempre em frente”, que agiliza a experiência de viajar deste viajante tão preocupado com o tempo.

Otimizar a segurança. Será possível poupar o tempo do passageiro, informando-o antecipadamente sobre quanto tempo vai demorar sua inspeção de segurança. Ou agendar-lhe a hora da revista (avisando-o pelo seu palmtop), a fim de agilizar ao máximo sua experiência de viagem.

FASE DO VÔO:

Conexões 24/7. Oferecer acesso a um conjunto de tecnologias de telecomunicação, como VoIP, telefone celular, Internet, laptop a bordo, que permitirão ao viajante continuar a trabalhar enquanto viaja. Os serviços podem ser ampliados mediante alianças que permitam ao passageiro fazer compras durante o voo. Por exemplo, comprar gêneros e fazer com que estejam prontos para serem apanhados ou que sejam entregues na hora do pouso.

Em longo prazo

FASE DO CHECK-IN:

Quiosques de auto-serviço. Quiosques de serviço de nova geração poderão ser ligados à identidade digital, permitindo mudanças no check-in e no itinerário.

Passaporte com chip e PNRs digitais. Permitir que os passageiros se movimentem rapidamente em terra mediante “cartão master de segurança”, para agilizar as inspeções de segurança no aeroporto.

Serviços adicionais. Por exemplo, serviços diversos de rede ou informações pontuais que possam ser armazenadas em dispositivos iPods ou podcasts.



Retrato de um viajante

David Murray, 32, nasceu na Inglaterra e é um bem viajado diretor de arte e design que cresceu na Austrália e vive em Londres há muitos anos. Ele agora mora com sua esposa tcheca, Lucia, e sua filhinha de um ano, Zuza, numa área familiar bem moderna de Praga. David trabalha para uma agência de design londrina. Decidiram se estabelecer em Praga porque os imóveis são mais baratos, seu padrão de vida é melhor, e assim eles podem ficar perto da família de Lucia, que toma conta de Zuza enquanto a esposa trabalha em horário parcial. A família está bem a par do controle de emissão de carbono, numa casa ecologicamente planejada. Eles não têm carro, mas fazem parte de um sistema de pool de carro movido a hidrogênio, que usam na cidade. Para viajar ao exterior, utilizam o trem de alta velocidade, cuja rede melhorou sensivelmente de dez anos para cá.

Como muitos de seus amigos, David combinou com seu empregador viajar entre Praga e Londres. Hoje ele trabalha uma semana em Praga e uma na Inglaterra, de acordo com sua agenda. Costuma pegar um Taxi-Helicóptero no aeroporto de Ruzyně às 6 horas na segunda-feira para pegar o voo das 8, e chega ao seu escritório em Londres às 10 horas. No ano passado, David e três amigos compraram um pequeno flat em parceria na capital inglesa. Eles possuem um site na Internet onde "alugam" ou "reservam" noites para quem quiser pernoitar no flat, e assim vão coordenando sua vida social juntos.

David tem que ser muito organizado. Ele mantém um software de reservas em seu PDA, que seleciona a viagem mais em conta e mais conveniente para as datas em que precisa viajar em todos os meios de transporte, avião, trem e táxi. Gosta de adquirir talões de passagens aéreas porque assim fica bem mais barato. Sua agenda de trabalho por vezes fica meio imprevisível e ele tem de viajar no último minuto para alguma reunião na filial de sua empresa em Paris. Isso torna essencial a flexibilidade nas reservas, mas seu site na Internet também lhe permite facilmente refazer os voos e, apesar deste custarem mais caro, a alteração é rápida e grátis.

David está bem ciente do impacto ambiental causado por voos curtos feitos com regularidade. Quando possível, marca voos com sinais amarelos ou verdes inseridos em 2013, para indicar o impacto de cada aeronave ou voo. A agência de design em que trabalha declarou-se "neutra em carbono" e, desde então, a companhia tem compensado as emissões de carbono de seus 60 funcionários.

É bem mais fácil passar pelos aeroportos que antigamente, o que é ótimo, porque David detesta perder tempo viajando. Desde que sua companhia aérea introduziu a escala de horário para liberação de segurança em 2013, as filas praticamente desapareceram. O processo é especialmente rápido com o

Perfil do viajante

Nome: David Murray

Idade: 32

Nacionalidade: inglês

Ocupação: diretor de arte numa agência de design londrina

Principal propósito da viagem: David mora em Praga com sua esposa e filha, e viaja de duas em duas semanas a Londres, para trabalhar.

Últimas viagens feitas: David nasceu na Austrália e faz viagens frequentes, de longo e curto percurso. Agora, que ele passa a maior parte do tempo viajando, não pretende viajar muito durante seu tempo livre.

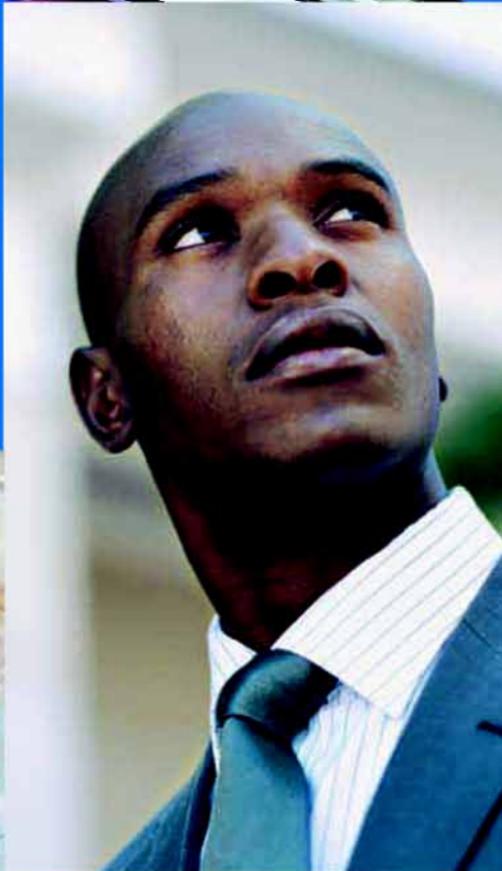


passaporte provido de chip, e ele se julga mais seguro sabendo que todos os passageiros possuem os dados biométricos em seus cartões. Se ele chegar cedo, como viajante frequente, pode pagar pelo acesso imediato à sala de estar, onde passa 15 minutos no bar de luz e oxigênio antes de receber o aviso de que está na hora de se dirigir ao portão de embarque. David acharia a prática de commuting muito mais difícil se não houvesse tecnologia a bordo de seu voo pela LCC. Ele não precisa de nenhum laptop, porque até isso a LCC oferece no avião. Assim ele utiliza o tempo de viagem para responder aos seus e-mails e bater um papo com Lucia, valendo-se do seu VoIP antes que ela saia para trabalhar. David e Lucia passam os fins-de-semana a sós ou com amigos, na República Checa e em países vizinhos, geralmente preferindo os baratos e velozes trens-bala. O casal faz um voo de longo curso por ano, no verão, para ver a família de David na Austrália. Voam de classe econômica, mas preferem companhias que ofereçam serviços de nível superior, como facilidade de transferência de voo, entretenimento a bordo e uma sala tranquila para Zuza dormir.



Global Executives

Executivos seniores fazendo viagens curtas e longas para o exterior, a negócios, viajando na primeira classe ou na classe executiva.



O crescimento de executivos seniores de empresas com interesses no exterior, e que viajam de primeira classe ou executiva, e em táxi-aéreo ou jatos executivos.

O número de viajantes de negócio em busca de uma viagem de primeira crescerá, conforme a globalização vá impulsionando as transações globais. Os executivos desta categoria serão de nível sênior, viajando desacompanhados, com um grupo ou com um parceiro, talvez combinando a viagem de negócios com uma viagem de lazer.

O executivo global de hoje tipicamente se origina de mercados desenvolvidos do mundo todo mas, em 2020, números cada vez maiores de países da região BRIC rapidamente expandirão sua economia e os laços de negócios vão aumentar.

Embora viajem de primeira classe ou executiva em algumas viagens, eles cada vez mais preferirão os serviços mais exclusivos, mais eficientes em tempo e sob medida propiciados pelos jatinhos e táxis-aéreos.

O principal propósito desses viajantes tão especiais será a presença em reuniões internacionais e eventos, se bem que o lazer também possa fazer parte da viagem, talvez quando acompanhados de um parceiro, ou estendendo sua jornada para se encontrar com amigos ou colegas.

O Executivo Global não se preocupará com o preço e não fará suas reservas pessoalmente. As viagens serão um misto de longas (para negócios internacionais) e curtas (para negócios dentro do país).

Evidência:

De acordo com a última pesquisa Barclaycard Business Travel Survey 2005/06, quase a metade (45%) dos viajantes de negócios declarou que viajou mais a negócios em 2005/06 do que em 2004/05. A razão principal é a expansão dos negócios no exterior (33%). A pesquisa também revela que um incremento nas viagens de negócios mundiais impulsionam os serviços de primeira classe: em 2015, o número de passageiros viajando de primeira aumentará de 17%, em 2005/06, para aproximadamente 33%, em 2015, graças à demanda de melhores serviços e melhores condições de trabalho⁴⁰.

O número de pessoas fazendo sete ou mais viagens longas por ano deverá crescer de 6%, em 1997, para 14%, em 2015⁴¹.

Com o crescimento das viagens de longo curso, o número de vôos por executivo deverá crescer 12%, de 7,6 vôos por ano em 2005/06, para 8,5 vôos em 2015⁴².

Necessidades básicas – tempo e flexibilidade.

O Executivo Global estará acostumado com viagens de primeira, com luxo, e terá grandes expectativas: o provedor de viagens terá de oferecer serviço altamente personalizado, que atenda às exigências deste tipo de viajante, esgotando-as.

O tempo do Viajante Global é precioso – ele quer fazer aquilo que desejar e quando desejar, seja trabalhar ou relaxar. Por isso, uma jornada agilizada e eficiente no uso do tempo – em todas as etapas – é algo essencial.

É vital acessar uma ampla gama de tecnologias, no ar e nas salas de espera dos aeroportos.

Como as reuniões de negócio podem mudar, é imperativo que haja flexibilidade nas passagens. Os vôos serão reservados por um provedor de viagem disposto a oferecer uma jornada impecável ao Executivo Global.

Esses provedores também deverão se preocupar com o lazer do Executivo Global e o que ele quer fazer no tempo livre – novamente, devem enfatizar a criação de experiências.





Inovações tecnológicas importantes

Em curto e médio prazo

FASE DA RESERVA:

Flexibilidade superior. Propiciar multi-canais para reservas de última hora, alterações e/ou cancelamentos, sem atropelo.

Histórico web-based, acesso a dados pessoais de viagem. Antecipar-se a todas as exigências deste viajante com base em seu histórico de viagem e seu perfil, mesmo que não voem com frequência naquela companhia de aviação. Isso garantirá a coerência dos serviços independentemente de qual provedor de viagem ele tenha escolhido.

Pacotes Premium personalizados. De acordo com as previsões no crescimento da demanda por jatinhos executivos, pacotes sob medida poderiam ser elaborados para os Executivos Globais (em aliança com empresas de jatos particulares). Por exemplo, um Executivo Global poderá querer voar a negócios de Mumbai a Paris, mas pretende fazer uma transferência para um voo em jato executivo entre Paris e Londres.

FASE DO CHECK-IN:

Informações durante a viagem. O provedor da viagem ofereceria podcasts que pudessem ser baixados durante o voo ligando-os aos aeroportos, fornecendo informações atualizadas sobre obras em estradas, condições do tempo, etc.

Gestão flexível de jornada. O Executivo Global que chegasse no aeroporto antes da hora do seu voo teria direito a pegar outro avião decolando mais cedo, de acordo com o conceito do "sempre em frente", para agilizar a viagem.

Faixa de alta velocidade. Um check-in integrado com o controle de segurança e provido de informações digitais poupará tempo e atropelos nos aeroportos.

Otimizar a eficiência na segurança. Para o Executivo Global, todas as inspeções e questões de bagagem seriam executadas em um mesmo balcão "simultaneamente", talvez com o auxílio de um dispositivo de PNR integrado. Por outro lado, a inspeção de segurança e a retirada da bagagem seriam executadas na casa do passageiro, antes da partida.

Boas-vindas personalizadas. Tecnologias GPS poderão avisar a equipe das salas de espera sobre a iminente chegada de um Executivo Global.

FASE DE VÔO:

Conexões 24/7. Oferecer acesso a uma gama de tecnologia de comunicações, como VoIP, telefone celular, utilização da Internet e laptops a bordo, que permitirão ao viajante continuar trabalhando durante o voo.

Networking. O tempo a bordo é uma excelente oportunidade para os Executivos Globais (principalmente os de maior status) se conectarem com outros. Informações em cartões de visita eletrônicos poderiam ser trocados entre eles para que pudessem se identificar durante o voo.

Em longo prazo

FASE DA RESERVA:

Modelos avançados de tarifas. Mesmo que o preço seja uma questão potencialmente menos importante para esses viajantes premium, as companhias poderiam conceder certos descontos, caso o passageiro possa flexibilizar um pouco suas exigências em matéria de horários. Por exemplo, dar um desconto de 30% na passagem do Executivo Global quando este concordar em viajar em grupo com outros que se dirijam ao mesmo destino em determinado horário.

FASE DO CHECK-IN:

Tecnologias camufláveis. Implante de chips e RFID nas roupas ajudará a identificar a localização alvos de segurança, principalmente em momentos de perigo – áreas/territórios vulneráveis.



Retrato de um viajante

Rajesh Parikh tem 42 anos. É casado com Vina e o casal mora em Mumbai com seus três filhos, de 11, 8 e 5 anos. Rajesh é diretor gerente adjunto da Aruk Autos, um dos maiores fabricantes e exportadores de motonetas, motos e triciclos.

Em 2004, a Aruk Autos inaugurou seu showroom em Dubai. 'Nossa escolha baseou-se nas evidentes vantagens de Dubai, de um modo geral, e da Zona Livre de Jebel, em particular, no que tange a um ambiente de negócios vibrante e o apoio de uma infra-estrutura eficiente'. Seu sucesso, mesmo no contexto de crescimento fabuloso do PNB da Índia, significa que as necessidades de viagem da Aruk Auto são amplas. Rajesh por vezes tem de viajar frequentemente de e para Dubai, e visitar as fábricas na Índia com frequência. Rajesh também comparece a reuniões de negócios na Ásia, Europa e África.

Todas as viagens são organizadas pelo seu pessoal de compras por meio de uma agente de viagens chamada Vimla, também indiana e amiga da família. Ela se especializa em viagens de negócios para a comunidade indiana. Uma vez que sua companhia aérea preferida fez uma aliança com a Shooting Star Private Jet, Rajesh voa na primeira classe ou classe executiva de Mumbai para Abu Dhabi e de jatinho executivo dentro dos Emirados Árabes. No percurso de carro até o aeroporto, o motorista dele baixa informações atualizadas sobre o trânsito para seu PDA a partir de sites de provedores de viagem. Isso lhe possibilita planejar o melhor trajeto até o aeroporto. Durante o voo, sua localização é rastreada por GPS e as informações passadas diretamente à Sala de Primeira Classe, para que saibam que ele está chegando. Lá o espera sua refeição vegetariana predileta e automaticamente o pessoal agendará sua passagem na seção rápida de inspeção de segurança de primeira classe.

O tempo de Rajesh é precioso e, quando viaja na classe executiva ou na primeira classe, gosta de aliar trabalho com lazer. A tecnologia de bordo é hoje tão avançada que ele consegue facilmente participar de teleconferências com colegas da Europa, África ou Ásia durante o voo. Seu provedor de viagem também seleciona previamente os cartões de visita eletrônicos de outros passageiros viajando no mesmo jatinho de Rajesh, baixados do site da empresa aérea, e que poderão interessar como contatos de negócios. Eles estão sentados a um tempo um do outro e podem curtir algum tempo juntos. Rajesh também gosta de relaxar: ele é fã ardoroso de Dada Jeyshen, um guru indiano, por isso gosta de passar algum tempo espiritual na sala de meditação. Seu entretenimento de bordo (filmes, livros e revistas) foi selecionado por Vimla antes da viagem e estava esperando por ele em sua poltrona, junto com um copo de seu suco energizante favorito de ervas frescas espremidas.

Perfil do viajante

Nome: Rajesh Parikh

Idade: 42

Nacionalidade: indiano



Ocupação: Diretor Gerente Adjunto da Aruk Autos, fabricante e exportadora de motocicletas.

Principal propósito da viagem: Rajesh viaja muito a serviço, e sempre na primeira classe ou classe especial. Também alia as viagens familiares com as de negócios, especialmente festas de casamento, festivais religiosos como o de Diwali e outras celebrações.

Últimas viagens feitas: Rajesh já viajou bastante no passado e, pelo seu status, suas expectativas de viagem não são pequenas – inclusive serviços personalizados.

Ele aprecia o fato de que esta companhia de aviação o trata como um VIP – quando tem que fazer uma viagem de última hora, o pessoal reconhece que ele é um excelente cliente e sempre o acomoda no voo escolhido.

Seu site de viagens pessoais hospedado pela companhia aérea também permite que seu agente atualize suas preferências e necessidades de viagem, razão pela qual a companhia continua a atender plenamente suas exigências quando ele viaja, garantindo o mais alto nível de serviço personalizado.

Rajesh e sua família são viajantes frequentes, a negócios e lazer. Ele viaja muito a serviço e para visitar sua família no exterior. Alia negócios com visitas aos seus familiares, especialmente em eventos como festas de casamento, festivais religiosos como o de Diwali e outras celebrações. Vina e as crianças por vezes viajam separados para visitar os parentes dela nos EUA e Reino Unido. Viajam na classe executiva ou na primeira classe, acompanhados por uma governanta que viaja na mesma classe. Eles costumam aproveitar as férias escolares para longas visitas à família no exterior, onde Rajesh os encontra, se seus negócios permitirem.



7 Conclusão

A intenção de Tribos de Viajantes de 2020 é iniciar um diálogo dentro do setor de viagens sobre as necessidades futuras de seus clientes. Uma coisa fica clara – a demanda continuará a crescer, tendo como pano de fundo um cenário de condições geopolíticas e sociais em dramática transformação.

Fica também evidente que a tecnologia desempenha papel de destaque para estreitar o elo entre o provedor de viagem e o consumidor. A necessidade de humanizar a tecnologia da viagem é um tema maior a emergir deste relatório. Isso significa tecnologia desenvolvida para apoiar as pessoas quando elas viajam, de maneira a propiciar um alto grau de personalização e excepcional atendimento ao cliente.

Nós apresentamos o Tribos de Viajantes de 2020 como um meio de nos ajudarmos, a todos, a enfocar os complexos desafios enfrentados pelo setor de viagem e turismo perante o olhar das pessoas que utilizarão nossos serviços. Gente que, viajando a negócios, viajando para se reunir com familiares, ou que apenas faça a viagem de sua vida, todos desejam ser tratados com exclusividade.

Gostariamos imensamente de receber um retorno da indústria de viagens do mundo todo.

<http://www.amadeus.com/travellertribes>



8 Apêndice

- 1 United Nations Department of Economic and Social Affairs/ Population Division, *Population Prospects, The 2004 Revision*, http://www.un.org/esa/population/publications/WPP2004/2004Highlights_finalrevised.pdf
- 2 National Intelligence Council, *Mapping The Global Future, Report of the National Intelligence Council's 2020 Project (2006)*, http://www.dni.gov/nic/NIC_globaltrend2020_es.html
- 3 The Tomorrow Project, 'International Migration', 4th October 2006, http://www.tomorrowproject.net/pub/1__GLIMPSES/Globalisation/-175.html
- 4 World Tourism Organisation, *Tourism 2020 Vision, November 2001*, http://www.world-tourism.org/market_research/facts/market_trends.htm
- 5 China Daily Online, 'Dissecting China's middle stratum', 27th October 2004, http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-10/27/content_386060.htm
- 6 Mintel Press Release, 'World's leading outbound markets', March 2006, http://www.mintel.com/press_release.php?id=204554
- 7 Mintel, *The World's Leading Outbound Markets, January 2006*, http://www.mintel.com/docs/trade_abta_world.htm
- 8 'The Airbus A380', <http://www.airliners.net/info/stats.main?id=29>
- 9 'The Airbus A380', <http://www.airliners.net/info/stats.main?id=29>
- 10 'Air taxi boosters take their case to lawmakers', 21st July 2006, <http://www.generalaviationnews.com/editorial/articledetail.lasso?token.key=13185&token.src=index&-nothing>
- 11 'Air taxis: Radical model ready for its test', October 16th 2006, <http://www.ft.com/home/uk>
- 12 International Air Transport Association, IATA
- 13 International Air Transport Association, IATA
- 14 Virgin Galactic and Blue Origin (founded by Amazon.com's CEO, Jeff Bezos) to launch commercial space flights, see Virgin Galactic, <http://www.virinalgalactic.com> and 'Rockey Man', Issue 13.01, www.wired.com
- 15 'Virgin Galactic Unveils SpaceShipTwo Interior Concept', 28th September 2006, www.space.com
- 16 HM Treasury, *Stern Review on the Economics of Climate Change, 30th October 2006*, http://www.hm-treasury.gov.uk/Independent_Reviews/stern_review_economics_climate_change/sternreview_index.cfm
- 17 Hewett, C. and J. Foley, 'Plane Trading - policies for reducing the climate change effects of international aviation', Institute for Public Policy Research, August 2000, http://www.aef.org.uk/downloads/IPPR_Plane_Trading_Summary.pdf
- 18 Henley Centre HeadlightVision, HenleyWorld 2006
- 19 Henley Centre HeadlightVision, HenleyWorld 2006
- 20 Energy Information Administration, *International Energy Outlook 2006*, <http://www.eia.doe.gov/oiia/ieo/world.html>
- 21 Energy Information Administration, *International Energy Outlook 2006*, <http://www.eia.doe.gov/oiia/ieo/world.html>
- 22 Energy Information Administration, *International Energy Outlook 2006*, <http://www.eia.doe.gov/oiia/ieo/world.html>
- 23 HenleyCentreHeadlightVision, HenleyWorld 2006
- 24 London School of Hygiene and Tropical Medicine Centre for Ageing, <http://www.lshtm.ac.uk/ncdeu/centreforageing/>
- 25 United Nations Demographic Indicators 1950-2050 (1998 Revision)
- 26 Henley Centre HeadlightVision, HenleyWorld 2006
- 27 Henley Centre HeadlightVision, HenleyWorld 2006
- 28 The Hindu Business Line, 'CII initiative to promote health tourism in Kerala', 7th March 2006, <http://www.thehindubusinessline.com/2006/03/07/stories/2006030702271900.htm>
- 29 Henley Centre HeadlightVision, HenleyWorld 2006
- 30 London School of Hygiene and Tropical Medicine Centre for Ageing, <http://www.lshtm.ac.uk/ncdeu/centreforageing/>
- 31 Consensus Forecasts Global Outlook 2005-2015, October 2005
- 32 SAGA Press Release 'Over 50's Swap Slippers for Safari', 9th August 2004, http://www.saga.co.uk/corporate/press_releases/press_release.asp?id=1336
- 33 United Nations Department of Economic and Social Affairs/ Population Division, *International Migration 2006*, http://www.un.org/esa/population/publications/2006Migration_Chart/Migration2006.pdf
- 34 The Tomorrow Project, 'International Migration', 4th October 2006, http://www.tomorrowproject.net/pub/1__GLIMPSES/Globalisation/-175.html
- 35 Ashbrook Centre for Public Affairs, *Japan and Brazil: A Case Study in Global Interdependence, July 1998*, <http://www.ashbrook.org/publicat/respub/v8n2/ellis.html>
- 36 Pew Internet and American Life Project, *The Strength of Internet Ties, 25th January 2006*, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_ties.pdf
- 37 European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, *Working time and work-life balance in European companies 2005*, <http://eurofound.europa.eu/areas/worklifebalance/eswifindings.htm>
- 38 Personnel Zone Direct, November 2002 Issue 'Study sees shift from long term expatriation for global managers to more 'mobile' executives', <http://www.personnelzone.com/GulfWebWatch.nsf/ArticleListHTML/B4A17CF93FB4E79480256E300042A884>
- 39 Cranfield University School of Management, *The Recruitment Confidence Index, Press release 'Globetrotters Make It To The Top', 12th May 2005*, http://www.som.cranfield.ac.uk/som/rci/press.asp?page_id=87
- 40 The Barclaycard Business Travel Survey 2005/06, http://www.barclaycardbusiness.co.uk/docs/tibs/tibs2005_06_survey.pdf
- 41 The Barclaycard Business Travel Survey 2005/06, http://www.barclaycardbusiness.co.uk/docs/tibs/tibs2005_06_survey.pdf
- 42 The Barclaycard Business Travel Survey 2005/06, http://www.barclaycardbusiness.co.uk/docs/tibs/tibs2005_06_survey.pdf



Lista completa das tribos

As tribos foram desenvolvidas como segue:

Pesquisa interna foi conduzida para levantar dados atuais e projeções sobre o futuro dos viajantes.

Essas informações foram sintetizadas numa matriz, revelando ocasiões futuras de viagem (compreendendo dados demográficos do viajante, com quem ele viajará, o motivo da viagem e os detalhes essenciais do voo: longo/curto, doméstico/internacional, classe econômica/especial), viagem de lazer e de negócios.

A matriz permitiu identificar diversas ocasiões-chave de viagem, previsíveis de crescimento futuro.

Quanto à viagem de lazer, essas ocasiões são:

1. "Gap year" / pausa de carreira. Os mais jovens estão fazendo viagens internacionais independentes, de prazo médio (6 a 12 meses), para relaxar, como aventura e para ampliar suas experiências. Geralmente de baixo custo e tipicamente cobrindo alguns países, pode incluir trabalho pago ou voluntário no exterior.
2. Feriados de lazer a sós. Com o aumento do número de pessoas solteiras, ou que se tomem solteiras, espera-se um incremento no número desses viajantes tirando férias curtas.
3. Férias de aposentados. À medida que a população envelhece, haverá um aumento no número de pessoas saudáveis e ativas, aposentadas, tirando férias curtas e folgas, dentro do país ou no exterior, para aproveitar a vida e a liberdade da aposentadoria.
4. Visitas à família e amigos. Com a crescente migração global, mais pessoas estão se deslocando internacionalmente, sozinhas ou em grupos familiares, para visitar a família e amigos nas férias, permitindo que se reúnam e se reencontrem.
5. Férias da nova família. A estrutura familiar tradicional está em declínio – muitos domicílios hoje compreendem famílias "alternativas" ou ampliadas. Isso pode originar um aumento de novas estruturas familiares de pessoas passando as férias juntas.
6. Casais em férias. Dada a tendência observada em muitos países de adiar a chegada dos filhos, haverá um aumento no número de casais viajando juntos em jornadas curtas de fim de semana ou feriados prolongados.
7. Feriados de adultos. Grupos de adultos passando as folgas juntos; amigos que querem compartilhar tempo ou uma experiência, ou adultos com interesses comuns de lazer ou estilo de vida.

Para as viagens de negócios, diversas variáveis foram levadas em conta. Por exemplo, níveis etários, frequência, duração da viagem, classe escolhida, viagem doméstica/internacional, quem viaja só ou acompanhado, quem viaja a negócios ou a negócios e lazer.

Embora uma gama de tribos pudesse ser identificada com essas variáveis, as tribos-chave foram:

1. O viajante de negócios em busca de valor agregado,
2. Os viajantes cosmopolitas (commuters) internacionais (um subgrupo do item 1),
3. VIPs (Executivos Globais).

Os quatro viajantes típicos foram escolhidos pela sua avaliação de acordo com critérios abrangendo:

- > O impacto de futuras transformações demográficas,
- > Os grupos demograficamente mais diferenciados,
- > A lucratividade de viagens e turismo,
- > O potencial mais interessante ao se considerar as inovações tecnológicas que preencham suas necessidades.

