

amadeus

A agência de viagens do futuro e seus desafios



A agência de viagens do futuro e seus desafios

APRESENTAÇÃO	4
SUMÁRIO EXECUTIVO	5
1. PREPARANDO A CENA	6
2. METODOLOGIA DA PESQUISA	7
3. PRINCIPAIS CONCLUSÕES E SOLUÇÕES INOVADORAS	10
CONCLUSÕES	14
AMADEUS	14
AGENTE NO TURISMO	14



Prefácio

Se perguntássemos aos donos de todas as agências de viagens do mundo a questão “Você gostaria de poder prever como estará sua empresa daqui a 10 anos?”, o “Sim” venceria com pontuação próxima a 100%. E isso não é apenas curiosidade, mas também uma forma de saber se as decisões tomadas até lá foram as corretas.

Mas, se o dom da previsibilidade é algo um tanto polêmico, certamente há informações disponíveis para exercê-lo com o maior grau possível de acerto. E, no campo das viagens, ninguém o faz com mais autoridade do que a Amadeus, que há muito tempo mantém uma extensa programação de pesquisas e estudos sobre os diversos aspectos da indústria.

Recentemente, lançamos globalmente um estudo para traçar alguns caminhos para as agências de viagens, diante do crescimento da competitividade e da complexidade comercial que são inerentes a um mundo globalizado e tecnológico.

Como o estudo foi feito em inglês e traçava cenários globais, embora aplicáveis a todos os países, decidimos que era hora de buscar uma parceria para transportá-lo para a nossa realidade brasileira, tanto comercialmente quanto em relação ao idioma. Encontramos na Marta Poggi - *Fundadora do Agente no Turismo* - a profissional correta para fazer essa transposição, e foi dessa parceria que surge este e-book.

Espero que ele seja de muita valia para vocês e suas agências!

Paulo Rezende
Diretor comercial da Amadeus Brasil

Apresentação



A Amadeus e a The Sustainable Design School desenvolveram em conjunto um estudo muito relevante sobre O Futuro da Agência de Viagens. Além de desenhar cenários e mostrar oportunidades para as agências de viagens, o estudo teve como objetivo mostrar formas para atrair os jovens das gerações Z e Y, que na sua grande maioria nunca estiveram numa agência tradicional antes.

Ao ler o estudo, fiquei encantada e entendi que esse conteúdo tão rico poderia ser inspirador para milhares de agentes de viagens, que nos últimos anos lutam para sobreviver e crescer no mercado cada vez mais competitivo.

O futuro apresentado no estudo, que já é realidade em algumas empresas estrangeiras mais inovadoras, é muito promissor. Principalmente porque fica clara a importância central do gestor de viagens, que usa diversas tecnologias para se comunicar com os clientes e também identificar as melhores experiências para cada um deles.

Sabemos que todos nós consumidores estamos cada vez mais conectados e buscamos soluções rápidas para nossas demandas. Dependemos da tecnologia para desempenhar nossas tarefas do dia a dia. Mas, é muito animador que o futuro do agenciamento turístico combina a praticidade das novas tecnologias com o toque humano, por meio do consultor de viagens experiente e apto a encontrar as melhores soluções para os viajantes.

Esta combinação de mundo digital e presencial é a tendência no varejo e no turismo não poderia ser diferente. As lojas conceito, que oferecem telas interativas e ambiente acolhedor, são muito inspiradoras e ajudam na escolha do próximo destino de férias. As oportunidades que podem ser vislumbradas neste estudo me animaram a fazer parceria com a Amadeus para traduzi-lo e escrever este e-book. É importante mencionar que não foi feita a tradução literal do material e alguns trechos foram sintetizados, mantendo-se a essência do texto.

A Amadeus e eu esperamos milhares de agentes de viagens possam se inspirar com este e-book e criar soluções inovadoras para atender não só os jovens, mas toda a sua carteira de clientes.

Bem-vindo ao futuro!

Marta Poggi
Fundadora do Agente no Turismo

@Agente no Turismo
turismo e marketing digital





Sumário executivo

A maior parte dos viajantes que tem entre 20 e 30 anos nunca entrou numa agência de viagens tradicional. Eles são os nativos digitais e têm como hábito solucionartudo no ambiente virtual.

Os viajantes modernos e conectados estão provocando mudanças nos modelos de negócios do setor de turismo e como resposta as agências de viagens devem buscar formas de atender e interagir com as novas gerações.

Para ajudar as agências de viagens neste desafio, a Amadeus desenvolveu um estudo com a The Sustainable Design School (The SDS), em Nice, utilizando a metodologia do Design Thinking, de forma a enxergar cenários promissores que servissem de inspiração para as agências de viagens

Este estudo teve dois objetivos:

1

Ajudar as agências de viagens tradicionais a atraírem consumidores das novas gerações, que nunca estiveram numa agência de viagens.

2

Inspirar os agentes de viagens do mundo todo com idéias inovadoras e novas perspectivas.

O estudo foi realizado por jovens que também são nativos digitais. Os resultados do estudo são surpreendentes. Os jovens querem ser informados e inspirados por novas experiências, e não por folhetos e catálogos com imagens perfeitas, que não refletem a realidade. Eles buscam experiências emocionais completas nas suas viagens, equerem ter o controle das decisões e fazer as escolhas certas e, ao mesmo tempo, ter tudo na palma das mãos.

A pesquisa também mostra que existe oportunidade para os players que atuam no ambiente digital fortalecerem sua marca, a partir da presença offline no mercado de turismo.

Também fica clara a importância do consultor de viagens, chamado no estudo de TOM. Ele é um profissional experiente, que usa a tecnologia para se comunicar com os clientes e também para encontrar o melhor produto para cada perfil de viajante.

Com base no estudo, foram traçados quatro pilares inovadores para atrair as gerações Y e Z, que são:



Share & Go (compartilhe e vá) - um aplicativo móvel que conecta o consultor de viagens (TOM) aos potenciais viajantes.



QUA - Uma cápsula de energia solar que oferece uma experiência virtual de imersão em 360 graus.



Take me along - Um ônibus tipo hop on/off no qual as pessoas podem entrar e sair para encontrar o tipo de férias que melhor corresponde ao seu perfil.



IFTHEA - Um novo tipo de experiência na Agência de Viagens construída em torno do modelo de loja conceito.

Acreditamos muito que o estudo possa contribuir com as agências de viagens. Na Amadeus, apoiamos as agências de viagens graças ao nosso time de consultores e inovação. O futuro é você quem decide, e está só começando. Vamos construir juntos o futuro das viagens.

1. Preparando a cena



Uma nova geração de agências de viagens

Quando você quer comprar um Iphone ou Ipad, você compra online? Milhares de pessoas compram pela internet, mas muitos ainda preferem ir a uma Apple Store, pois podem contar com ajuda de um profissional, que tem mais informações e auxilia na escolha do produto mais adequado às necessidades de cada cliente.

Diversas marcas, de vários segmentos econômicos, criaram lojas conceito com intuito de atrair consumidores para conhecer e experimentar seus produtos de uma forma interativa. Algumas lojas até organizam workshops sobre temas específicos para ajudar nas necessidades dos clientes.

A loja conceito é uma tendência no varejo e tem como objetivo oferecer boa experiência de compra aos consumidores. No turismo, algumas agências de viagens já aderiram a esta tendência, repaginaram seu interior, oferecendo ambiente moderno e acolhedor, além de muita interatividade com os clientes.

Geralmente essas lojas oferecem tecnologia touch, que apela para o senso geral de estilo de vida, oferecendo produtos e serviços que combinam com as aspirações e desejos dos consumidores. Nas agências de viagens, o foco é disponibilizar novas facilidades, como interior aconchegante, cheiros e sons, espaço para reuniões etc., além das telas interativas que facilitam a escolha do destino de férias. Trata-se de uma loja que mescla contato humano e pessoal, com as modernas tecnologias digitais.

Esta combinação é uma grande tendência no setor de turismo. Uma pesquisa da Thomas Cook mostra que 2/3 dos usuários que procuram destinos de férias na internet vão a agências físicas, assim podem falar pessoalmente com o consultor de viagens, que ajuda a encontrar o produto que melhor se adapta às suas necessidades.

Atenta a esse aspecto, a operadora TUI remodelou suas lojas na Europa, e inseriu telas interativas, dispensando banners e posters, além de áreas de boas vindas, que são mais interessantes para atrair os jovens viajantes e convertê-los em consumidores fiéis.

Outras agências de viagens na Espanha, França e Reino Unido, como a STA Travel por exemplo, estão modernizando suas lojas, e disponibilizando canto do café e espaço para palestras e exposições.

Mais interessante é observar que muitas agências de viagens online também abraçaram esta tendência. Este é o caso de uma OTA na França, que comprou uma operadora com lojas físicas, para se aproximar dos consumidores. Na Índia, a MakeMyTrip, líder no mercado online, está investindo em lojas presenciais em locais onde os consumidores têm pouco acesso à internet.

Outro case interessante é da Havas Voyage, na França, que remodelou suas lojas. A empresa notou que 70% dos consumidores que entram na loja compraram produtos. Antes dessa repaginação, a média era de 50%.

Impacto no cadeia do turismo

A maioria dos jovens abaixo dos 30 anos nunca esteve numa agência de viagens tradicional. Atrair esses nativos digitais para a loja física exige uma estratégia criativa e inovadora.

A pesquisa realizada pela Amadeus, em parceria com a The Sustainable Design School, mostra que existem oportunidades para as empresas de turismo fortalecerem sua marca a partir da presença offline.

Esse estudo foi desenvolvido a partir de um mapa de tendências, com objetivo de mostrar oportunidades para agências de viagens e operadoras, a partir de cenários que atendam às necessidades dos clientes modernos.

Acreditamos que as agências de viagens precisam reinventar seus negócios e oferecer experiência de compra interativa, contando com estratégias que integram o mundo físico ao mundo digital. A Amadeus visa, com este estudo, ajudar a desenhar o futuro das agências de viagens.

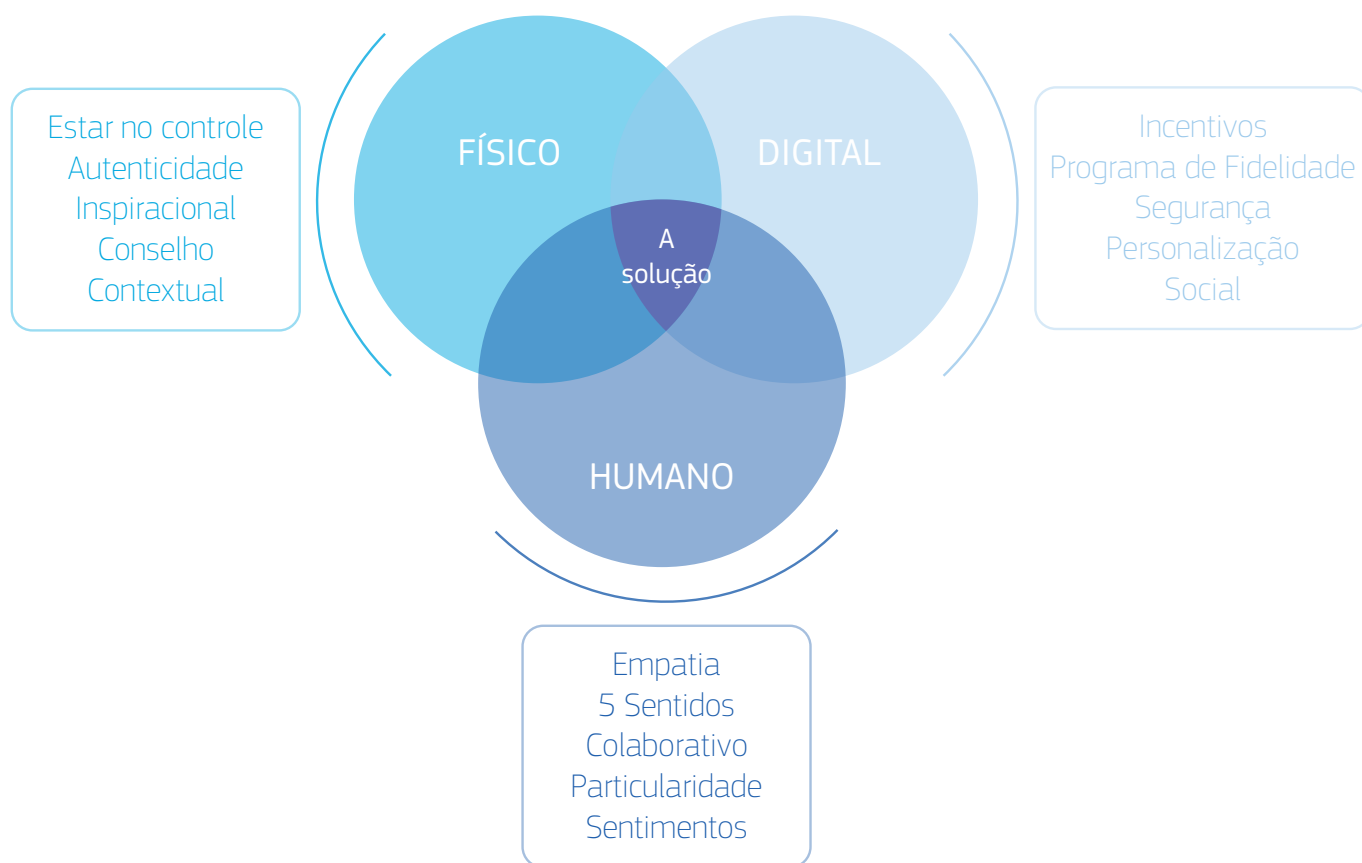
“ A melhor maneira de prever o futuro é construindo-o”



2. Metodologia da pesquisa

Nossa missão: levar as gerações Y e Z às agências de viagens físicas

Para ajudar a pensar fora da caixa, a Amadeus contou com ajuda de estudantes de 18 a 22 anos, da The SDS, na França. Como são nativos digitais, estes estudantes têm facilidade para usar a metodologia do Design Thinking e criar novas formas de combinar aspectos digitais e humanos no turismo.



Design Thinking é uma abordagem centrada no ser humano utilizada para resolver problemas complexos em diversas áreas, como produtos, serviços, modelos de negócios, estratégias, etc.

Os jovens pesquisadores realizaram 30 entrevistas nas cidades francesas e nos aeroportos. Estes resultados permitiram criar um questionário, que foi aplicado pelas redes sociais, atingindo um total de 500 pessoas.

2. Metodologia da pesquisa



Os resultados deste estudo são extremamente interessantes e merecem atenção :



77% dos entrevistados nunca estiveram numa agência de viagens



20% deles visitaram ocasionalmente uma agência de viagens com seus pais quando eram mais novos



49% encontraram inspiração de viagem principalmente por meio das redes sociais



32% encontraram inspiração de viagens principalmente nos programas de TV



14% encontraram a inspiração de viagens principalmente nos sites de turismo



6% encontraram a inspiração de viagens principalmente nas revistas de viagens



57% planejaram e organizaram sua viagem principalmente em sites, enquanto que



43% planejaram atividades navegando em sites que não são específicos de turismo

Uma característica importante dos consumidores destas gerações é que eles não querem olhar folhetos com imagens bonitas, bem produzidas e que não refletem a realidade. Os jovens preferem as fotos tiradas por pessoas reais, como seus amigos e parentes e levam em consideração o que essas pessoas comentam sobre os destinos e serviços turísticos para tomarem suas decisões de compra.



2. Metodologia da pesquisa

O designer de experiências de viagem

O estudo também ajudou a definir um novo tipo de consultor de viagens: o TOM - Travel Organization Manager (ou gestor de viagens), alguém que também podemos nos referir como um "designer de viagens e experiências". Ele é apaixonado, dedicado, confiável, amigável e hiperconectado. Pode-se contar com ele para ter as melhores recomendações, já que também é um nativo digital.

Os principais resultados deste estudo mostram que as gerações Y e Z querem ser inspiradas e informadas, além de ter uma experiência emocional completa. Querem estar no controle e ter uma variedade de ofertas para escolher o que mais lhes satisfaz.

Eles são nativos digitais hiperconectados, mas sentem falta do toque humano. Como resultado, a equipe de estudantes acredita que qualquer solução deve integrar dimensões digitais e físicas. Daí a importância do consultor de viagens experiente, que usa a tecnologia para se comunicar com os clientes e também para encontrar o destino e os serviços mais adequados para cada viajante.



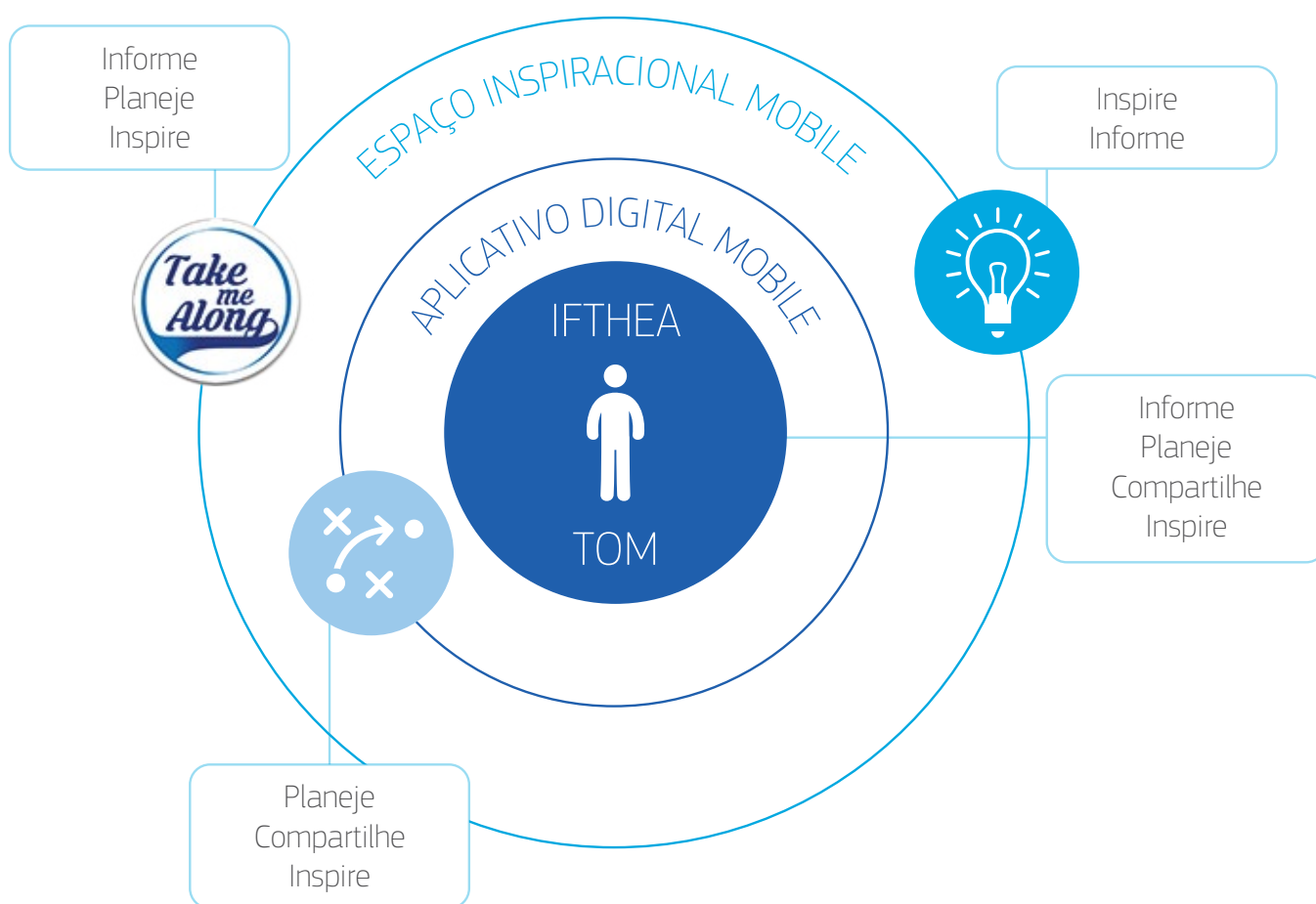
3. Principais conclusões e soluções inovadoras



Uma constelação de viagem com quatro conceitos inovadores: Share & Go app, QUA, Take me Along van and IFTHEA

O estudo apontou que a melhor solução para atrair e engajar as novas gerações é semelhante a uma constelação, com todas as estrelas gravitando ao redor do gestor de viagens (TOM) e da loja conceito.

A solução é uma constelação com todas as estrelas gravitando ao redor do [consultor de viagens \(TOM\)](#) e da [loja conceito](#)





3. Principais conclusões e soluções inovadoras

No centro da constelação está o TOM (gestor de viagens), da agência chamada IFTHEA (Se a Agência ...).

Em torno disso, existe um aplicativo móvel chamado Share & Go, que é o canal de interação entre o TOM e os viajantes.

Em seguida, vem o conceito de um espaço de inspiração móvel, que permite que os potenciais viajantes e seus TOMs se encontrem em diferentes locais. Por exemplo, o TOM poderia encontrar estudantes na biblioteca durante a hora do almoço, em um café perto de suas casas ou em qualquer outro local conveniente para eles.

Este conceito é muito interessante: as Gerações Y e Z são menos propensas a fazer compras no centro da cidade, mas vão às festas na casa de seus amigos ou estudam na universidade. Se eles não vão à agência de viagens, a agência de viagens pode ir até eles.

Vamos detalhar cada uma dessas “estrelas”, a seguir.

Aplicativo Share & Go

Share & Go (Compartilhe e Vá) é o aplicativo móvel que liga o viajante ao TOM. Pode ser baixado a partir dos espaços de inspiração móvel. Assim, o viajante pode conversar com seu TOM (cara a cara ou à distância) em todas as etapas da sua viagem.

O aplicativo pode ser ainda um meio de interação com outros membros da comunidade, buscando novos amigos para viajar. Os viajantes podem publicar fotos e os membros podem dar dicas entre eles. Um usuário experiente e com determinado nível de conhecimento poderia até se tornar TOM.



QUA

Se os nativos digitais não vão à agência de viagens, deixe a agência de viagens ir até eles.

QUA significa “onde” em latim. O logotipo mostra a imagem de uma bolha de inspiração com o símbolo de conexão na parte inferior.

QUA pode ser uma pequena agência de viagens. É uma cápsula de energia solar que oferece uma experiência virtual de 360 graus, atraindo atenção graças às telas interativas do lado de fora. Esta capsula pode ser instalada em locais onde os jovens frequentam, como por exemplo show, festas ou outros eventos.

A cápsula pode acomodar um máximo de duas pessoas e é mais adequada para Chloé, que prefere viajar com seu melhor amigo. Além disso, pode ser o ponto de encontro do viajante com seu TOM, e dar continuidade ao processo de viagem por meio do aplicativo Share &Go.



3. Principais conclusões e soluções inovadoras



Sua próxima viagem começa aqui.

Imagine isso: você está em um grande show de um artista que você realmente gosta. À medida que você entra na cápsula imersiva, você descobre telas interativas que irão inspirá-lo, ajudá-lo a coletar informações sobre o destino escolhido e até ajudá-lo a descobrir onde e quando a próxima apresentação acontecerá. Você pode até projetar-se e viver uma experiência imersiva completa nos destinos escolhidos.

Take me along

O Take me Along é uma van que circula entre uma universidade e a estação central transporte público. A idéia é fazer com que o jovem se sinta embarcando em uma aventura de verdade.

Os jovens se reúnem num grupo de no máximo seis pessoas e a van os leva a uma viagem virtual e real. Este tipo de experiência é mais adequada para Victor, que busca viajar com um grupo de amigos. Dentro da van, eles descobrem telas panorâmicas com diferentes ambientes. Primeiro, eles são convidados a preencher um questionário (na tela), que ajudará a determinar seu perfil, tipo de viajantes, suas preferências etc. O sistema oferece diferentes destinos com base no seu coletivo perfil. Toda tecnologia disponível na van é sincronizada para mostrar opções de destinos e experiências. Há informações sobre o destino através de vários redes sociais, bem como telas personalizadas. O aplicativo Share & Go garante que eles podem continuar o planejamento da viagem com o seu TOM.



Sua viagem começa aqui:

Imagine que você está na universidade e está com seus amigos no ponto de ônibus, quando aparece esta van. Vocês ficam curiosos e como precisam ir até a estação, decidem explorar a van. Dentro da van, vocês respondem um questionário que define quais destinos combinam melhor com seu perfil.

O questionário mostra que a África é um ótimo destino para vocês, por exemplo. Durante a viagem à estação, as telas exibem fotos da África, inclusive com aromas que projetam experiências locais. É como se você já estivesse lá.

Após esta “viagem virtual”, vocês chegam à estação e são trazidos de volta à realidade. É quando você realmente precisa de alguém para conversar, para ajudá-lo a seguir seus planos de viagem: você pode ficar ligado através da aplicação móvel com a sua agência amigo, o TOM!



3. Principais conclusões e soluções inovadoras

IFTHEA

Imagine uma nova experiência de agência começando no momento em que você entra na loja conceito, com telas interativas que exibem diferentes destinos. Este é o conceito da agência "Como se"
Você está caminhando na praia no Havaí, mergulhando Austrália ou esquiando nos Alpes. É muito tentador, não é?

Na entrada da IFTHEA, você ainda possui portais de vídeo (você vê três deles na parede na imagem abaixo) que permitem conversar com pessoas em diferentes partes do mundo. Por exemplo, para um TOM em outro país ou para um grupo de viajantes atualmente em uma viagem de elefantes, simplesmente usando uma webcam.

Dentro da loja, você encontra lounges confortáveis e biblioteca sensorial que mistura visão, cheiro e toque para envolver os clientes de forma divertida. As telas interativas permitem que você compartilhe fotos com seus amigos e seu TOM, para que ele organize toda a sua viagem. Isso tudo num ambiente super acolhedor, com sala de reunião, café, suco e etc.

Como alguns cafés, a IFTHEA oferece um lugar onde as pessoas podem relaxar, conhecer outras pessoas, sair, ler livros ou mesmo trabalhar. As pessoas atraem pessoas.

Além disso, como na van, por que não escolher o seu destino favorito como um grupo, usando o tablet. Você pode até encontrar outros viajantes que compartilham seus interesses. Neste ambiente acolhedor, você pode discutir sua viagem com o TOM, que terá acesso a várias idéias em um iPad e procurará a melhor viagem para o seu perfil.



Agência de viagens do futuro e além

A imaginação não para aqui e mais inovações já estão a caminho. A Amadeus gostaria de apresentar, por exemplo, o 1A-TA, um robô humanoide projetado especificamente por Softbank Robotics para interagir com seres humanos. Seu objetivo é quebrar o gelo com clientes num primeiro momento e começar a coletar informações sobre suas preferências. Este robô é capaz de ler e compreender as reações das pessoas, pegando dados que servirão de insights para o agente de viagens.



A jornada de compra do viajante está em constante mudança, influenciada principalmente pelas novas tecnologias. Os viajantes de hoje esperam respostas rápidas e mais relevante para suas necessidades imediatas. E esta expectativa continua durante toda a viagem.

O mercado de viagens mudou, moldou-se à revolução digital, com tecnologias de ponta, como Chatbots e Inteligência Artificial, que já fazem parte da vida das pessoas. Num mundo que evolui tão rápido, como as operadoras e as agências de viagens tradicionais podem se adaptar a essa nova realidade e principalmente às novas gerações, para se manterem relevantes para os viajantes do futuro?

Os agentes de viagens precisam repensar seus negócios, reinventar-se. Eles devem se envolver com as gerações mais jovens, de forma compatível com seu estilo de vida, e interagir durante todo o ciclo de viagem e com uma abordagem verdadeiramente colaborativa.

Tudo isso pode parecer muito futurista, mas a Amadeus e eu acreditamos que a melhor maneira de prever o futuro é simplesmente criando o seu. Então, estamos prontos para construir juntos o futuro das viagens.

Amadeus

A Amadeus fornece avançadas soluções para a indústria de viagens. Entre os clientes da empresa estão fornecedores (companhias aéreas, hotéis, companhias ferroviárias, linhas de ferry etc), distribuidores de produtos turísticos (agências e portais de viagens) e compradores de viagens (empresas e companhias de gestão de viagens).

Para mais informações sobre a Amadeus, visite www.amadeus.com. E, para obter mais informações sobre a indústria das viagens, siga-nos em www.amadeus1a.com.br.

Agente no Turismo

O blog Agente no Turismo tem como missão compartilhar conteúdos relevantes e atuais com os diversos profissionais do setor de turismo. Nossos artigos, e-books e webinar tratam de temas de ponta do mercado de turismo, tais como: inovação, tendências, marketing digital, mídias sociais e turismo digital. Acreditamos que as discussões e a troca de idéias são essenciais para entendermos melhor o panorama atual, visualizar o futuro e principalmente para aproveitarmos as oportunidades do mercado.

Conheça nossos materiais gratuitos em www.agentenoturismo.com.br



aMADEUS