

backslash

“FUTURE OF” *VIAGENS*

BEM-VINDO AO “*FUTURE OF*”

Bem-vindo ao “Future Of”, um relatório que explora o que está por vir – e, principalmente, o que deverá vir – em categorias que não podem ser ignoradas.

No Backslash, acreditamos que a cultura é a maior oportunidade e ameaça às empresas hoje. Com o apoio de mais de 300 *spotters* de cultura, observamos de perto e analisamos os desenvolvimentos mundiais para que a TBWA e nossos clientes possam entender melhor e se preparar para as mudanças culturais.

O relatório a seguir lança mão da inteligência cultural para desbloquear quatro oportunidades de crescimento disruptivo no setor de viagens. Oportunidades que não apenas impactam como uma marca se comunica, mas apontam para fontes emergentes de demanda. Em cada oportunidade, delineamos maneiras específicas de as empresas agirem – seja abordando públicos inexplorados, apresentando novos serviços ou investindo na inovação de produtos.

A transição do agora para o que vem a seguir ocorre todos os dias. As empresas que desempenham um papel na definição do futuro serão aquelas que garantirão seu lugar nele.

METODOLOGIA

Este relatório nasceu de meses de pesquisa qualitativa e quantitativa aprofundada, ideação estratégica e colaboração entre 44 *spotters* (observadores) de cultura de 26 escritórios globais da TBWA. Nossos *spotters* trazem a experiência obtida trabalhando em algumas das maiores empresas de viagens do mundo, como Singapore Tourism Board, Hilton, Tourism New Zealand e Singapore Airlines.

EDGES MOLDANDO O FUTURO DAS VIAGENS

O que é um Edge?

Edge / [edʒ] / substantivo

Uma mudança cultural significativa que tem escala e longevidade suficientes para impulsionar uma marca em direção a uma maior participação no futuro.

Consulte o Apêndice para ver as definições completas de *Edge*.



PONTO DE INFLEXÃO DAS VIAGENS

Durante décadas, o turismo se definiu pelo volume. O setor copiava e colava itinerários em uma tentativa de atrair as massas. Os viajantes eram atraídos por voos baratos e hospedagens acessíveis que possibilitavam viagens frequentes. E viajar era tratado como um direito nato, em vez de um privilégio respeitado.

Mas os dias de viagens ilimitadas ficaram para trás. "Os pilares essenciais das viagens globais do século XXI – fronteiras abertas, destinos abertos e viagens sem visto – não retornarão no curto ou mesmo no médio prazo", afirma Elizabeth Becker,¹ autora de *Overbooked: The Exploding Business of Travel and Tourism*. E talvez isso seja uma coisa boa. Afinal, as viagens incessantes têm causado um impacto catastrófico em nosso planeta, e a tendência de priorizar os dólares do turismo sobre o bem-estar dos residentes destruiu o tecido cultural de nossos destinos mais queridos.

Agora, à medida que o tráfego nos aeroportos aumenta e os hotéis se aproximam da capacidade máxima, as empresas estão fazendo questão de não cair nos velhos hábitos. "Alguns no setor de turismo estão planejando um retorno pós-vacina às viagens que seja melhor do que era antes de março de 2020 – mais verde, mais inteligente e menos lotado", observa Elaine Glusac para o New York Times.²

Para alcançar um melhor equilíbrio, a categoria precisará redirecionar o foco do alto volume para o alto valor. Restrições responsáveis nos ajudarão a preservar os lugares que mais amamos. Viagens planejadas pessoalmente pelos habitantes locais distribuirão os visitantes de maneira mais uniforme. E uma nova classe de negócios nômade ficará mais tempo, marcando o fim das viagens de vai-e-vem descartáveis. Ao trocar soluções produzidas em massa por serviços mais intencionais, as empresas podem reiniciar o turismo da maneira certa.

NESTE RELATÓRIO, EXPLORAMOS COMO:

- **O rastreamento preciso criará uma relação entre empresas e viajantes mais harmoniosa.**
- **A demanda pelo "modo trabalho" estimulará reformulações em hotéis.**
- **Os psicodélicos elevarão o padrão das viagens transformadoras.**
- **O estranho e o fantástico reposicionarão as viagens de luxo.**
- **E muito mais...**

DISRUPTORES DE VIAGENS A OBSERVAR

Intrepid Travel

Por reconstruir o turismo de forma responsável

A maior empresa de viagens B Corp do mundo lançou recentemente 42 novos passeios de baixo carbono e removerá todos os voos com menos de 90 minutos de seus 50 principais itinerários até 2022. A Intrepid também está tomando medidas para melhorar o acesso às vacinas contra a covid-19 em todo o mundo.

FlyPet

Por simplificar as viagens para os pais de animais de estimação

A FlyPet torna muito mais fácil levar seu animal de estimação junto em sua próxima viagem. A empresa brasileira lida com tudo, desde a documentação de viagem do pet até análises de saúde pré-viagem dos bichinhos e itinerários ideais para animais, garantindo que seu animal de estimação seja tratado tão bem quanto você.

ViaHero

Por acabar com os guias de viagem do tipo "copiar e colar"

A ViaHero trabalha com "heróis" locais verificados, guias turísticos que criam itinerários sob medida com base em seus interesses. Num momento em que a IA está tomando conta do planejamento de viagens, a ViaHero promete que nunca haverá dois itinerários iguais.

Byway

Por destacar viagens sem voo

Os pacotes de "turismo lento" da Byway incluem experiências personalizadas e únicas, com todas as paisagens e nenhuma viagem aérea prejudicial. Seja de trem, de barco ou de bicicleta, a Byway está provando que a viagem pode ser tão memorável quanto o destino.

Rutopía

Por defender o ecoturismo comunitário

A Rutopía conecta viajantes com anfitriões locais na zona rural do México. Ao enfatizar experiências autênticas e canalizar dinheiro de volta para comunidades indígenas, a Rutopía está elevando o padrão do turismo ético.

Umay Village

Por criar uma comunidade de nômades

Como a primeira vila de trabalho remoto do Caribe, Umay está abrindo as portas para uma nova era de vida produtiva e prazerosa. Além da vista para o mar, os residentes de Umay desfrutarão de passeios de aventura, atividades comunitárias e sessões de desenvolvimento profissional.

Selina CoLive

Por substituir locais de apartamentos por locais de coabitação

A Selina CoLive está atendendo uma nova classe de nômades que procuram viver e trabalhar remotamente em diferentes locais do mundo. A empresa de hospitalidade oferece acomodações acessíveis e completas, com espaço de coworking, práticas diárias de bem-estar e, acima de tudo, uma sensação de comunidade.

700'000 Heures

Por ser o primeiro hotel errante do mundo

O 700'000 Heures é um hotel sem endereço permanente. Sua localização muda a cada seis meses, e cada versão visa a elevar a comunidade da qual se torna parte. O conceito único é colocar a imersão cultural no centro das viagens de luxo.

Dylan Grace

Por ajudar as pessoas a viajarem com intenção

Dylan Grace é uma coach de viagens que ajuda os clientes a descobrir o motivo por trás de seus objetivos de férias. Após uma consulta individual, ela cria um itinerário que "apoia e sustenta você emocional, física, espiritual e financeiramente".

Silo Wellness

Por fornecer viagens psicodélicas inclusivas

A Silo Wellness está oferecendo às pessoas um espaço seguro para "alcançar a autorrealização com a assistência alteradora da percepção da psilocibina". Sua última série de retiros é feita sob medida para grupos específicos – incluindo mulheres, casais e a comunidade LGBTQIA+ –, atendendo às demandas crescentes por uma conexão significativa.

Bill Bensley

Por satisfazer nossos desejos escapistas

Bill Bensley passou os últimos 32 anos projetando alguns dos hotéis e resorts mais criativos do mundo – e ele não mostra sinais de que vai parar. Seu último projeto? Um zoológico humano sustentável na China, onde os animais vagam livremente e os hóspedes ficam enjaulados.

Lithodomos

Por tornar possível voltar no tempo, em qualquer lugar

A Lithodomos transforma locais históricos, sítios arqueológicos e museus em experiências educacionais em realidade virtual. Ao permitir que qualquer pessoa com um dispositivo inteligente viaje no tempo, a startup australiana está despertando o apreço moderno pelo mundo antigo.

QUATRO OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO *EM RESUMO*

1

A GRANDE REDENÇÃO

...p. 7

Uma era de turismo mais consciente reequilibrará a balança, considerando o local e seu povo tanto quanto o viajante. Explore como o não turista, restrições responsáveis e rastreadores de viagens redefinirão a categoria.

2

VIDA SEM ÂNCORAS

...p. 15

À medida que trocamos as férias pontuais por viagens constantes, as empresas de turismo serão obrigadas a atender a uma vida em movimento. Saiba como o "modo trabalho", os concierges nômades e os pacotes flex abrirão o caminho para um novo tipo de viagem de negócios.

3

VIAGEM PARA DENTRO DE SI

...p. 23

Conforme os viajantes se voltam para dentro de si, os itinerários serão cada vez mais criados em torno da mente e do corpo. Olhando para o futuro, viagens da mente, experiências culinárias interativas e comodidades baseadas em evidências serão os marcadores de uma viagem verdadeiramente transformadora.

4

DESTINO DESCONHECIDO

...p. 31

A busca por novas fronteiras redefinirá as aspirações de viagens. Explore como fugas hedonísticas, destinos nos confins da terra e aventuras virtuais criadas pelos viajantes trarão a magia de volta às viagens.



A GRANDE *REDENÇÃO*

“

POR MUITO TEMPO, O SUCESSO NO TURISMO FOI DEFINIDO PELO CRESCIMENTO DOS NÚMEROS – NÚMERO DE VISITANTES, NÚMERO DE PASSAGEIROS DE CRUZEIRO. MESMO ANTES DA PANDEMIA, HAVIA UMA NECESSIDADE DE REEQUILÍBRIO.

”

—— Gregory Miller, The Center for Responsible Travel²

A PANDEMIA TRANSFORMOU O SETOR DE VIAGENS, MARCANDO TEMPOS DIFÍCEIS PARA O SEGMENTO.

TRAGÉDIA PARA O TURISMO

O ano de 2020 foi declarado como o "pior da história do turismo" pela Organização Mundial do Turismo, com um bilhão de turistas internacionais a menos do que no ano anterior.³

LONGA ESTRADA PARA A RECUPERAÇÃO

Não é esperado que o turismo global retorne aos níveis anteriores à pandemia até pelo menos 2024.⁴ "A falta de viagens de negócios – com as empresas adotando uma abordagem cautelosa à reabertura – e a hesitação persistente do consumidor estão prolongando o caminho para a recuperação", observa a Adobe Analytics.⁵

ÊXODO EM MASSA DA HOSPITALIDADE

Metade dos ex-trabalhadores do setor de hospitalidade afirmam que não voltariam ao trabalho anterior no setor. Baixos salários, benefícios ruins e um ambiente de trabalho estressante são alguns dos principais fatores desestimulantes.⁶

ANSIEDADE DE VIAGEM EM CRESCIMENTO

Alguns terapeutas estão observando um aumento no número de pessoas com ansiedade de viagem conforme o mundo começa a se abrir novamente.⁷ Uma pesquisa recente identificou que os dois principais temores de viagem são ficar preso em outro país e contrair o coronavírus.⁸

RESTRIÇÕES PERSISTEM

Os indicadores atuais sugerem que as restrições de viagem provavelmente permanecerão conosco por algum tempo, não apenas porque só uma parte do mundo está totalmente vacinada contra a covid-19, mas também por razões políticas e ambientais.⁹

MAS O TEMPO AFASTADO DAS VIAGENS NOS PERMITIU VER QUE SEMPRE FIZEMOS ERRADO.

DESPERTAR PELO IMPACTO

O impacto da covid-19 inspirou 63% dos viajantes globais a evitar atrações turísticas lotadas em sua próxima viagem. Mais da metade (55%) dos viajantes também querem ver como seu dinheiro está retornando para a comunidade local.¹⁰

RESIDENTES EM PRIMEIRO LUGAR

Em março, a Unesco propôs um plano para fazer de Veneza uma “capital mundial da sustentabilidade”, desviando os turistas para novos destinos, incentivando mais pernoites e permitindo o repovoamento da cidade com novos residentes.

INVESTIMENTOS EM TURISMO INDÍGENA

O governo de Queensland está investindo US\$ 10 milhões para desenvolver o turismo indígena em 2020 e 2021. As pesquisas mais recentes mostram que mais de 324.000 visitantes internacionais em Queensland participaram de uma atividade de turismo indígena.¹¹

PROTEÇÃO DOS PARQUES NACIONAIS

Depois de ver como os habitats naturais prosperaram graças a uma pausa nas multidões de turistas, a Tailândia fechará seus parques nacionais de dois a quatro meses por ano.

FREIO NAS VIAGENS DE NEGÓCIOS

Uma pesquisa da Bloomberg com 45 grandes empresas nos Estados Unidos, na Europa e na Ásia mostrou que 84% pretendem gastar menos com viagens depois da pandemia. As principais razões para os cortes incluem a facilidade e a eficiência dos softwares virtuais, além de economia de custos e menor emissão de carbono.¹²

RECOMPENSAS RESPONSÁVEIS DE VIAGENS

A Scandic, maior operadora nórdica de hotéis, desenvolveu uma lista de dez bons hábitos de viagem, incluindo pular a limpeza diária do quarto e respeitar as diretrizes locais. Os hóspedes que se inscreverem no programa receberão 2.000 pontos de associado que podem ser usados em futuras estadias em hotéis Scandic.

UMA ERA DE TURISMO MAIS CONSCIENTE

*REEQUILIBRARÁ A
BALANÇA,*

CONSIDERANDO O LOCAL E SEU POVO
TANTO QUANTO O VIAJANTE.



PONTO DE ENTRADA: O NÃO TURISTA

A ascensão do antiturismo colocará o poder nas mãos dos habitantes locais.

Embora países do mundo todo certamente tenham sentido falta dos gastos com turismo, uma coisa que não deixou saudade foi o mau comportamento dos turistas. Além dos óbvios danos ambientais, os turistas há muito são associados a uma série de consequências sociais negativas, como a gentrificação, a diluição da cultura local, o aumento dos índices de criminalidade e a expulsão de pequenos negócios. Kyoto é uma dessas cidades onde os residentes estão aproveitando o alívio das multidões sem consideração oferecido pela pandemia, mesmo que isso signifique dizer adeus a US\$ 3 bilhões em gastos anuais dos visitantes estrangeiros. Mimiko Takayasu, proprietária de uma casa de chá centenária em Kyoto, é uma das muitas pessoas que temem o retorno ao turismo pré-covid. "Toda a Gion foi transformada em uma atração para visitantes, como um parque de diversões, e as *maiko* (aprendiz de gueixa) eram tratadas como o Mickey Mouse", lamenta.¹³

Essa relação de amor e ódio com os turistas já persistiu por tempo demais. Com a retomada do turismo, é necessário um novo começo. Um começo em que as cidades e empresas coloquem os residentes em primeiro lugar, a cultura seja respeitada e experiências autênticas se destaquem.

Em uma iniciativa para evitar que todas as cidades se tornem uma armadilha turística movimentada, algumas empresas estão colocando o poder nas mãos dos habitantes locais. O aplicativo de viagens ViaHero garante que não haja duas viagens iguais, permitindo que um morador local planeje sua viagem pessoalmente. A tailandesa Local Alike cocria jornadas com as comunidades locais para levar às pessoas as experiências mais autênticas possíveis. E a startup mexicana Rutopía conecta visitantes com anfitriões indígenas em comunidades rurais. Com os viajantes buscando cada vez mais evitar as atrações superlotadas, esses itinerários cuidadosamente preparados distribuirão os turistas (e seus dólares) de maneira mais justa.

Turistas tanto nacionais quanto internacionais podem se beneficiar de viagens baseadas nas comunidades. Para aqueles que viajam dentro de suas fronteiras, há uma oportunidade preciosa de se reconectar com a cultura local – seja aprendendo um idioma indígena, apoiando os artesãos locais ou obtendo um novo apreço pelas práticas tradicionais. No Zapata Ranch, no Colorado, por exemplo, os hóspedes ficam totalmente imersos na vida de uma fazenda de gado e bisões enquanto aprendem sobre o papel dos ranchos na preservação do mundo natural. Essas experiências enriquecedoras também podem servir como uma forma de tornar o trabalho no turismo mais gratificante em uma época em que as empresas têm dificuldades para atrair e reter funcionários.

Para os viajantes internacionais, o movimento antiturismo marcará o fim das férias do tipo "copiar e colar". Pense em menos ônibus de turismo lotados e mais excursões em pequenos grupos por lugares inexplorados. Afinal, as pessoas viajam para se sentirem conectadas a novos lugares e novas culturas e pessoas. Então, vamos fazer essas conexões valerem a pena.

\ E SE...

As redes de hotéis recorressem aos habitantes locais para projetar espaços e experiências que criem conexões culturais genuínas?

PONTO DE ENTRADA:

RESTRIÇÕES RESPONSÁVEIS

*Abraçar a regulamentação nos ajudará a preservar os lugares que amamos.*

Os destinos mais populares do mundo já estão fartos. O Monte Everest está tomado de alpinistas novatos. O tráfego de pedestres em Machu Picchu está causando danos irreparáveis. E os parques nacionais estão sendo literalmente amados até a morte por turistas famintos por natureza. Até recentemente, as viagens ocorriam de forma ilimitada e relativamente não regulamentada. Mas as coisas estão prestes a mudar. A pandemia proporcionou ao nosso planeta uma pausa muito necessária das multidões – permitindo-nos ver o que é possível quando a natureza tem a chance de se recuperar. Agora, os destinos devem repensar quem eles devem permitir entrar e a que custo.

Embora restrições não sejam bem uma novidade no turismo, elas estão rapidamente se tornando mais rígidas e frequentes. No início deste ano, Amsterdã anunciou planos para reduzir as multidões, banindo turistas estrangeiros dos cafés de canábis e paralisando os passeios pelo distrito da luz vermelha. Cidades como Praga, Budapeste e Viena impuseram limites aos alugueis curtos de férias. Em abril, a França banuiu voos domésticos em rotas que podem ser feitas de trem em menos de 2,5 horas. E, mais recentemente – apenas um mês depois de banir da Lagoa de Veneza grandes navios de cruzeiro –, Veneza anunciou planos de estabelecer cotas e cobrar entrada dos visitantes a partir do verão de 2022.

Ainda que os legisladores tenham liderado o processo de regulamentação até agora, não pode depender só deles. As empresas podem fazer sua parte definindo limites de visitação, implementando loterias ou sistemas de reserva e promovendo viagens para locais menos populares. Como guardiãs dos destinos, as companhias aéreas terão um papel especialmente importante a desempenhar. O recente apelo do prefeito de Maui para que os diretores das companhias aéreas reduzam a capacidade de passageiros para a ilha sinaliza o tipo de trabalho em equipe que será necessário no futuro. Para garantir que essas novas regras não favoreçam os ricos, também é essencial que as empresas mantenham os regulamentos justos e altruístas. Em vez de simplesmente aumentar as taxas, por exemplo, como as empresas de hospitalidade podem priorizar os visitantes que ficarão mais tempo ou viajam de maneira sustentável?

Embora essa nova era de turismo controlado certamente vá trazer um progresso positivo, ela também trará novas tensões. Para minimizar as frustrações dos consumidores, as empresas precisarão comunicar muito bem a justificativa por trás de suas restrições. Os *players* do transporte podem explicar claramente a matemática ambiental por trás de suas decisões. Os hotéis lotados podem redirecionar as pessoas para locais alternativos com quartos vagos. E os sites de reservas podem desenvolver guias detalhando as regras mais recentes e por que foram criadas. É hora de assumir as consequências de nossos atos. Porque, se não protegemos os destinos que amamos agora, não haverá setor de turismo no futuro.

\ E SE...

O novo programa de fidelidade recompensasse os viajantes mais responsáveis, ajudando as empresas a fazer as pessoas certas voltarem?

PONTO DE ENTRADA:

RASTREADOR DE VIAGEM

O rastreamento preciso criar uma relação mais harmoniosa entre empresas e viajantes.

Os viajantes se planejam muito para tornar sua viagem a mais perfeita possível. Mas, entre voos com *overbooking*, atrasos com a bagagem e quartos de hotel que não estão prontos no *check-in*, raramente parece que as empresas se preparam com o mesmo esmero para a sua chegada. A boa notícia, entretanto, é que a IA está chegando para arrumar a bagunça das viagens. Olhando para o futuro, um rastreamento mais inteligente significará uma experiência melhor para os clientes e mais eficiência para as empresas.

Os aeroportos – um ambiente de viagem notoriamente estressante – já estão passando por uma reforma baseada em dados. O Aeroporto de Helsinque, por exemplo, usa IA para “garantir que os passageiros tenham todas as informações de que precisam antes mesmo de pensar em pedi-las”.¹⁴ O aeroporto conta com placas digitais que mostram a cada passageiro quanto tempo levará para caminhar até o seu portão, placas de terminais que mudam de idioma de acordo com a nacionalidade do passageiro que passa e a capacidade dos visitantes de dar feedback em tempo real sobre itens como limpeza do banheiro e estoque das máquinas de venda automática. As melhorias no aeroporto também incluíram um plano de estacionamento automatizado, que comprovadamente reduziu os atrasos em 61% e economizou cerca de US\$ 555.000 durante um mês de testes em 2018.¹⁵ E isso é só o começo. Nos EUA, a Delta está testando uma tela de aeroporto com múltiplas visualizações que usa tecnologia de “realidade paralela”. Tradução: até 100 pessoas poderão olhar para a mesma tela ao mesmo tempo e ver informações diferentes com base em seus detalhes pessoais de viagem.



Um planejamento mais avançado também pode economizar recursos. Atualmente, a maioria dos quartos de hotel vem equipada com as mesmas comodidades-padrão: garrafas d’água plásticas, uma variedade de *snacks*, uma pilha de toalhas, um sabonete etc. Mas e se os hóspedes pudessem selecionar o que desejam em seu quarto de antemão, evitando que toalhas não utilizadas sejam lavadas de novo e frascos de xampu quase cheios sejam descartados? Da mesma forma, pedir aos hóspedes que façam reservas em restaurantes e spas com antecedência pode ajudar os resorts a providenciar a quantidade ideal de funcionários.

Nesse sentido, Nick Price, CEO da NetSys Technology, vê as empresas de hospitalidade funcionando mais como a Amazon no futuro. Price imagina um mundo em que um viajante encherá seu carrinho de compras com exatamente o que precisa para a próxima viagem – digamos, um quarto para cinco dias, duas reservas de restaurante à noite, uma garrafa de champanhe no quarto e um táxi do aeroporto. “Isso sim é uma cesta de mercadorias. Isso é varejo hoteleiro. Não há uma única empresa hoteleira que eu conheça em qualquer lugar que consiga fazer isso, enquanto a Amazon faz isso todos os dias”, compara.⁶ Além de eliminar a adivinhação da demanda do cliente, esse modelo daria um grande passo rumo a uma melhor personalização. Uma abordagem mais mensurada às viagens nos aguarda.

\ E SE...

Os viajantes pré-selecionassem seus requisitos de viagem – do traslado do aeroporto às comodidades do quarto de hotel –, permitindo às empresas antecipar cada detalhe?



VIDA *SEM ÂNCORAS*

“ A IDEIA DO NOMADISMO DIGITAL – MONTAR UM ESCRITÓRIO VIRTUAL EM QUALQUER LUGAR – JÁ ERA POPULAR NOS CANTOS MAIS APAIXONADOS POR VIAGENS DO SETOR NA ÚLTIMA DÉCADA. MAS, QUANDO OS ESCRITÓRIOS FECHARAM NO ANO PASSADO, O SONHO DISTANTE SE TORNOU UMA POSSIBILIDADE PARA MUITOS. ”

—— Amy Farley, Fast Company¹⁷

O ESTILO DE VIDA NÔMADE DIGITAL SE MASSIFICOU, APAGANDO OS LIMITES ENTRE TRABALHO E FÉRIAS NO PROCESSO.

UMA FORÇA DE TRABALHO NEONÔMADE

Os nômades digitais com empregos tradicionais ultrapassaram os nômades autônomos no ano passado, graças às ordens no mundo todo para trabalhar em casa.¹⁸

EQUILÍBRIO ENTRE TRABALHO E VIAGENS

57% das pessoas em todas as faixas de renda pretendem viajar para fora da cidade enquanto trabalham remotamente quando as restrições da covid-19 terminarem.¹⁷

ESTADIAS ESTENDIDAS

O Airbnb revelou que quase um quarto dos usuários reservou estadias de 28 dias ou mais entre janeiro e março de 2020 – um aumento de 14% em relação a 2019.¹⁹

ANO SABÁTICO PARA ADULTOS

Os anos sabáticos para adultos estão em crescimento conforme as pessoas reavaliam suas prioridades. Essas pausas na carreira podem significar desde tirar um período sabático de três a seis meses aprovado pela empresa até largar o emprego e pegar a estrada por um ano.²⁰

REDEFININDO A CIDADANIA

As pesquisas no Google por “visto de nômade digital” aumentaram 350% no último ano.²¹



UM MUNDO SE DESLOCANDO MAIS LIVREMENTE EXIGIRÁ SERVIÇOS QUE ATENDAM A UMA VIDA EM MOVIMENTO.

TRABALHE DE QUALQUER LUGAR

O fechamento de escritórios está abrindo novas oportunidades de viagens. Um estudo de abril de 2021 revelou que mais da metade dos estadunidenses já havia feito uma viagem, ou planejava fazer, por estar trabalhando remotamente.²²

ASSINATURAS DE HOTEL

O Observer prevê que “em 2025, os hotéis remanescentes focarão mais em assinaturas do que em diárias”.²³ A marca hoteleira europeia Zoku está se mantendo à frente nessa tendência com um novo serviço de assinatura que permite aos trabalhadores remotos passarem um mês em cada uma de suas propriedades em Amsterdã, Copenhagen e Viena.

RETORNO DO AGENTE DE VIAGENS

Um cenário de viagens cada vez mais complexo exige assistência individual. De acordo com um relatório global de tendências de viagens de 2021 da American Express Travel, quase 60% dos viajantes em todo o mundo querem usar um agente de viagens para ajudar a planejar e personalizar sua próxima viagem.²⁴

PROTEÇÃO, POR FAVOR

Em uma pesquisa recente, 70% dos europeus e 64% dos estadunidenses indicaram que teriam maior probabilidade de adquirir um seguro de viagem como resultado da pandemia.²⁵

RESERVAS DE ÚLTIMA HORA

51% de todas as reservas de hotel no aplicativo de viagens Hopper são feitas dentro de 48 horas do check-in. Em resposta, a empresa lançou um recurso de reserva de última hora que ajuda os viajantes a encontrar as melhores ofertas na hora do aperto.²⁶

UM NOVO JEITO DE ALUGAR

A Blueground oferece apartamentos mobiliados e prontos para morar em 15 cidades e três continentes pelo mundo. Os imóveis podem ser alugados mês a mês ou por longos períodos, tornando mais fácil “aparecer e começar a viver”.

À MEDIDA QUE TROCAMOS AS FÉRIAS PONTUAIS POR

VIAGENS CONSTANTES,

AS EMPRESAS DE TURISMO SERÃO OBRIGADAS A ATENDER A
UMA VIDA EM MOVIMENTO.

PONTO DE ENTRADA:

MODOS DE TRABALHO

"FUTURE OF" VIAGENS



Uma nova classe executiva está remodelando os critérios de viagens.

O setor de turismo há muito aposta nas viagens de negócios para um aumento constante da receita durante todo o ano. Até que veio a covid-19. De repente, as reuniões internacionais passaram para o Zoom, as conferências tornaram-se virtuais e os eventos de trabalho foram deixados de lado. Com eles, se foi mais de US\$ 1,4 trilhão em gastos anuais com viagens de negócios.²⁷ Mas, quando as viagens de negócios baseadas em ocasiões cessaram, outro tipo de viagem começou. Trabalhadores remotos estão colocando seus notebooks na mala e embarcando em fugas de longo prazo de seus escritórios domésticos – gerando um alentador renascimento das viagens. Para conquistar esses neonômades, o setor de turismo precisará ativar o modo trabalho.

Destinos e hotéis pelo mundo já estão correndo para ficarem prontos para o trabalho remoto. Trinta e dois países já oferecem alguma forma de visto de nômade digital, e o número só aumenta. Os hotéis estão promovendo pacotes de "workcation" que incluem acesso a espaços de trabalho privados, Wi-Fi de alta velocidade, suporte técnico, materiais de escritório essenciais e checkouts noturnos flexíveis. Serviços de reservas como Jubel e Sojrn selecionam experiências que combinam necessidades de trabalho com paixões pessoais. E parques nacionais no Japão e em outros lugares estão melhorando o acesso à Internet na tentativa de atrair teletrabalhadores.

Essa mentalidade nômade também está dando origem a novos critérios de viagem. Em janeiro, a empresa de telecomunicações CircleLoop, do Reino Unido, lançou o *Digital Nomad Index*, um índice que classifica 85 países com base em fatores como custo de velocidade da Internet e aluguel de apartamentos, estatísticas de busca por empregos remotos e dados do Relatório Mundial da Felicidade. Os cinco países considerados mais receptivos aos nômades digitais foram Canadá, Reino Unido, Romênia, Suécia e Dinamarca.

Com o trabalho híbrido e remoto chegando para ficar, é seguro dizer que as empresas de turismo não estão perdendo sua classe empresarial; apenas estão se tornando maiores e mais diversificadas. E, conforme isso acontece, toda empresa de viagens deveria se preparar para sua chegada. Imagine seções específicas de hotéis projetadas para morar e trabalhar em longo prazo, com pequenos escritórios, cozinhas compactas e Wi-Fi de altíssima velocidade. Que tal programas de fidelidade especiais para empregadores que querem reunir trabalhadores remotos algumas vezes por ano? Ou ter a opção de ativar o filtro "pronto para trabalhar" ao reservar seu próximo Airbnb, para garantir que seu espaço esteja equipado com todos os itens essenciais?

Olhando para o futuro, os trabalhadores independentes, em termos de localização, inspirarão uma nova visão sobre comodidades, modelos de assinatura e estruturas de custo. O novo *bleisure* não se trata de espremer alguns passeios turísticos em sua viagem de trabalho de três dias. Trata-se de viver – e trabalhar – onde você quiser, como quiser.

\ E SE...

Os hotéis também funcionassem como comunidades de coworking, oferecendo espaços para que trabalhadores remotos de diferentes áreas se reúnam e compartilhem ideias?

PONTO DE ENTRADA:

CONCIERGE NÔMADE



Serviços centrados no nomadismo simplificarão a vida em movimento.

E se você pudesse trabalhar na praia em Barbados por alguns meses, dar um pulo na Espanha para um verão de pura satisfação pessoal e profissional e encerrar o ano trabalhando remotamente na Tailândia? Embora pareça um sonho, também é um pesadelo logístico. Há arrendamentos a considerar, moedas a converter, muitas coisas para enviar ou armazenar, animais de estimação que você não pode abandonar, interminável papelada de visto e muito mais. Some a isso os testes de covid-19 obrigatórios, as políticas de quarentena em constante mudança e os passaportes vacinais e as coisas se complicam ainda mais. Não é à toa que mais de dois terços dos viajantes globais dizem que as viagens se tornaram mais estressantes no clima atual.²⁸ À medida que mais pessoas desejam viver e trabalhar pelo mundo, será do interesse das empresas remover as barreiras à vida nômade.

Uma série de novas soluções já está surgindo para ajudar as pessoas a navegar pela vida em movimento. O Aeroporto Changi, de Singapura, criou um aplicativo de concierge de viagem segura no qual os visitantes podem facilmente acessar informações atualizadas, preencher seu checklist de viagem e agendar um teste de covid-19. A plataforma Nomadify está conectando pessoas com oportunidades de trabalho remoto e aconselhamento especializado. Voos e hotéis que aceitam animais de estimação estão dando aos donos de cães um motivo a menos com que se preocupar. E programas como o Family Workation estão oferecendo espaços de coworking com creches a preços acessíveis, para que os pais não tenham que ficar de fora da revolução do trabalho remoto.

Embora o número exato de nômades digitais seja difícil de determinar, pesquisas pelo mundo mostram que a maioria dos trabalhadores deseja continuar trabalhando remotamente de alguma forma.²⁹ E toda empresa deveria estar pensando em como ajudá-los a viver seu sonho de nomadismo digital. Por exemplo, as agências de viagens podem assumir a responsabilidade de garantir vistos de nômade digital e descomplicar coisas como a obtenção de um seguro de saúde e a logística de mobilidade local. Os fornecedores de viagens podem eliminar a necessidade de conversões de moeda passando a trabalhar com criptomoedas. E as seguradoras de viagens podem criar um plano de cobertura específico para nômades. Se os obstáculos forem removidos, os nômades virão.

\ E SE...

Hotéis e companhias aéreas tornassem mais fácil para os nômades se deslocarem, permitindo que os viajantes de longo prazo voem sem bagagem?



PONTO DE ENTRADA:

PACOTES FLEX

Uma era de viagens mais flexível está chegando.

As reservas de viagens sem risco não são mais um luxo, são a expectativa. Os viajantes receberam mais flexibilidade durante a pandemia e não estão dispostos a abrir mão dela tão cedo. De acordo com um estudo de 2021 do Google, 57% das pessoas esperam que as reservas de viagens sejam flexíveis,³⁰ mas 31% dos gerentes de turismo ainda não estão preparados para oferecer opções de reservas flexíveis.³¹ A fluidez é especialmente importante para o número crescente de trabalhadores remotos que procuram variar sua localização. Para atrair as pessoas de volta aos aviões e hotéis, as empresas precisam considerar novos pacotes e políticas em torno de uma vida em fluxo.

As restrições da covid-19 em constante mudança estão apenas aumentando as demandas por flexibilidade. De acordo com Marco Corradino, CEO da lastminute.com, a proporção de reservas com partida na mesma semana está 200% maior do que no ano passado, porque as pessoas ficam avaliando o nível de risco associado a cada local. "Essa mentalidade de 'última chance' pode ter um impacto positivo no avanço do setor, com as pessoas aproveitando as oportunidades assim que elas surgem", opina Corradino.³²

À medida que as viagens se tornam mais fluidas, as pessoas procurarão cada vez mais opções adequadas a seus estilos de vida nômades. Um interessante *player* que será páreo duro para o aluguel é a Selina CoLive. A empresa de hospitalidade oferece um programa chamado CoLive Flex, no qual os hóspedes podem ficar em até 10 localidades diferentes do Selina pelo mundo ao longo de 30 noites não consecutivas. Os hóspedes têm cinco meses inteiros para resgatar suas 30 noites, ficando livres para parar em casa ou em qualquer outro lugar, como quiserem.

De modo semelhante, em maio, a APA Hotels ofereceu um pacote que permitia aos hóspedes saltar de hotel em hotel, entre qualquer uma de suas localidades no Japão, por 30 noites consecutivas. A estadia de um mês custava ¥ 99.000 (US\$ 900), tornando-a mais barata do que a maioria dos aluguéis de apartamentos em Tóquio.

Essa nova era de viagem constante afetará tudo, desde os programas de fidelidade das companhias aéreas até as reservas de hotéis e os modelos de seguro de viagem. E, além de apenas acabar com as taxas de alterações e cancelamento, as empresas precisam explorar estruturas de preços que atraiam o viajante espontâneo. Considere, por exemplo, se as companhias aéreas permitissem que os empregadores comprassem um pacote promocional com 15 voos, para os principais locais dos clientes, que pudessem ser resgatados a qualquer momento ao longo do ano. Em uma época em que tudo parece incerto, as letras miúdas das reservas de viagens deveriam ser uma coisa a menos com que se preocupar.

\ E SE...

Os hotéis oferecessem pacotes especiais com base nas comodidades necessárias e na duração da estadia, tornando a vida em hotel a longo prazo mais prática?

VIAGEM PARA *DENTRO DE SI*

“

HÁ UM NOVO NÍVEL DE INTENÇÃO EM TORNO DE NOSSAS VIDAS. VIAJAR ESTÁ SE TORNANDO MENOS SOBRE *ONDE* E MAIS SOBRE *POR QUÊ*. POR QUE ESTOU TIRANDO ESSE TEMPO? POR QUE VOU PARA ESSE LUGAR ESPECÍFICO? POR QUE QUERO ME SENTIR ASSIM E COMO ESSA VIAGEM PODE AJUDAR NISSO?

”

—— Dylan Grace, coach pessoal de viagens³³

APÓS ANOS DE CRESCIMENTO ESTÁVEL, O BEM-ESTAR OFICIALMENTE TOMOU CONTA DAS VIAGENS.

EXPLOSÃO DO TURISMO DO BEM-ESTAR

O mercado global de turismo do bem-estar chegou a US\$ 735,8 bilhões em 2020 e deve crescer a um CAGR de 6,6%, chegando a US\$ 1,2 trilhão em 2027.³⁴

BUSCA PELA CURA

47% das pessoas indicam o bem-estar e a saúde mental como os principais motivadores para viajar em 2021.³⁵

SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR

"Em todo o mundo, mais pessoas estão incorporando elementos de saúde, prevenção, autorrealização, experiência e atenção plena em suas vidas diárias. Não surpreende que as pessoas agora esperam manter seu estilo de vida saudável e as rotinas de bem-estar quando estão longe de casa", observa o Global Wellness Institute.³⁶

ASCENSÃO DO TURISMO RURAL

De acordo com uma reportagem da CNN, o apetite pelo turismo rural está tão forte na China que a plataforma líder de reservas Trip.com está investindo um bilhão de yuans em um plano de cinco anos para expandir o subsetor.³⁷

RETIROS NA NATUREZA

Dados do Booking.com revelam que as viagens que envolvem caminhadas, trilhas e contato com a natureza de modo geral estão entre as atividades mais procuradas desde o início da pandemia.³⁸

EM UM AMBIENTE SUPERLOTADO, AS EMPRESAS SERÃO OBRIGADAS A DEFINIR O QUE SIGNIFICA BEM-ESTAR PARA ELAS.

NOVOS PAPÉIS DE BEM-ESTAR

O resort de luxo Raffles Bali recentemente introduziu "mordomos do bem-estar", que organizam tratamentos de bem-estar diários e levam os hóspedes em "jornadas de descoberta" por meio de experiências culturais.

SONO EM FOCO

Hotéis e resorts de bem-estar estão promovendo o sono como o novo luxo. O Montage Palmetto Bluff está realizando seu primeiro Fim de Semana do Bem-Estar focado no sono neste verão. E o renomado resort Rancho La Puerta agora oferece uma aula chamada "Visão computacional e os efeitos da luz azul no sono".

CONSULTAS DE NUTRIÇÃO

No resort Meadowland Napa Valley, os hóspedes podem receber uma consulta individual com um nutricionista e participar de aulas de culinária saudável.

BEM-ESTAR SOCIAL

O grupo suíço Aman deve abrir um conjunto de hotéis de "bem-estar social" sob o nome Janu em 2022. Os locais facilitarão oportunidades de conexão humana e coaprendizagem, incentivando os hóspedes a se envolver com a comunidade local e uns com os outros.

EDUCAÇÃO INDÍGENA

As experiências indígenas estão definindo uma abordagem mais equitativa ao bem-estar. A premiada Wukalina Walk da Tasmânia, por exemplo, é uma jornada conduzida e controlada pelas Primeiras Nações pela mata nativa rural e da costa a pé. Os hóspedes ficam em cabanas abobadadas ao longo do caminho para uma autêntica imersão na cultura aborígene.

CONFORME OS VIAJANTES SE VOLTAM PARA DENTRO DE SI,
OS ITINERÁRIOS SERÃO CADA VEZ MAIS CRIADOS EM TORNO
DA MENTE E DO CORPO.



PONTO DE ENTRADA:

VIAGENS MENTAIS

Uma viagem transformadora começa com o estabelecimento de intenções.

Todos nós já passamos por aqueles momentos de "preciso de férias". E se já precisávamos de férias antes da pandemia, certamente precisamos ainda mais agora. De acordo com a Gallup, mais pessoas relataram ter se sentido tristes, estressadas, preocupadas e irritadas no último ano do que em qualquer outro momento nos 15 anos de monitoramento de emoções da empresa.³⁹ Com o aprofundamento da crise de saúde mental, as pessoas procurarão viagens centradas na cura emocional. Mas, enquanto as férias estimulantes do passado eram marcadas por massagens, caminhadas pela natureza e chás matinais, o futuro será repleto de retiros psicodélicos, experiências terapêuticas e curas espirituais.

A primeira etapa de uma viagem eficaz é definir o estado emocional desejado – um serviço que mais *players* do setor de viagens estão adicionando ao seu repertório. A coach de viagens Dylan Grace, de Nova York, ajuda as pessoas a identificar os benefícios emocionais que desejam de sua viagem e, então, desenvolve um itinerário em torno de seus objetivos. Enquanto isso, a operadora irlandesa Kilurg Travel tem como alvo consumidores que buscam aprofundar o autoconhecimento por meio de um serviço de coaching que atende antes, durante e depois da viagem.

O desejo por experiências transformadoras também está derrubando estigmas em torno de drogas que alteram a mente. A canábis, a psilocibina e a *ayahuasca*, em particular, estão tendo um grande momento no turismo. Como a primeira nação do Sudeste Asiático a legalizar a maconha medicinal, a Tailândia espera que o turismo da canábis ajude o país a se recuperar da queda no turismo devido à pandemia. De acordo com a Prohibition Partners, a indústria de canábis legal da Ásia deve chegar a US\$ 12,5 bilhões até 2024.⁴⁰ E, nos EUA, o rápido crescimento do turismo da canábis já está aumentando a demanda por tours em dispensários e "Bud and Breakfasts", hotéis que permitem o uso de maconha.

Os psicodélicos estão passando por uma ascensão semelhante. Reconhecendo o crescente interesse em cogumelos mágicos, a Silo Wellness lançou recentemente uma série de retiros psicodélicos criados para grupos específicos – incluindo mulheres, casais e a comunidade LGBTQIA+. De acordo com a Silo Wellness, o objetivo das viagens à Jamaica é "fornecer espaços seguros para indivíduos com objetivos semelhantes de comunhão, conexão e autorrealização com a assistência alteradora da percepção da psilocibina".⁴¹ E, considerando que o Relatório Mundial da Felicidade de 2021 cita que a solidão e a perda de conexão foram os principais causadores da queda na felicidade no ano passado, essas experiências compartilhadas são necessárias agora mais do que nunca.⁴²

Esse despertar global para a saúde mental exige uma grande mudança na forma como o setor do turismo atua. Para começar, as secretarias de turismo e as empresas de hospitalidade devem atender a uma variedade de necessidades emocionais. Seja conectando hóspedes enlutados com doulas da morte, oferecendo pacotes especiais para tratar o *burnout* ou incorporando a hipnoterapia, é hora de tornar as viagens mais pessoais.

\ E SE...

Os pacotes de viagem fossem categorizados de acordo com a emoção desejada em vez da localidade?



PONTO DE ENTRADA:

O NOVO APETITE

É hora de dizer adeus às férias da gula.

A alimentação sempre foi central na experiência de viagem. Pesquisas no Google por “principais destinos gastronômicos” permaneceram fortes com o passar do tempo. Os blogs que classificam os “bares e restaurantes imperdíveis” nos incentivam a criar roteiros de viagem completos em torno de nossos estômagos. E temos sido rápidos em justificar excessos ao comer e beber nas férias como “um mimo a nós mesmos”. Embora nossa fixação pelo turismo culinário não vá desaparecer tão cedo, já passou da hora de uma atualização consciente.

A pandemia forçou um acerto de contas individual e coletivo com o consumo descuidado. Preocupadas com a saúde e com o clima, as pessoas agora estão reavaliando o que vai em seu prato e estabelecendo uma relação mais saudável com a alimentação. O movimento “cultive sua própria comida” está em franca ascensão. As dietas que consideram os efeitos climáticos estão se tornando *mainstream*. E a coleta – o ato de identificar e coletar recursos alimentares na natureza – está em alta. À medida que essa mudança avança para o setor de turismo, as empresas serão obrigadas a definir um novo tipo de prazer. Um que tenha menos a ver com conhecer todos os *points* culinários e mais a ver com experiências desaceleradas e interativas.

Empresas de turismo de todo o mundo já estão explorando essa tendência. O Farm-to-Fork, um novo projeto de turismo da Jordânia, está introduzindo passeios culinários pelo interior com visitas a fazendas de oliveiras e excursões de coleta de alimentos. Enquanto isso, a startup de viagens Sorn, do Reino Unido, oferece passeios culinários rurais que incluem caça a trufas, captura de ostras e banquetes em fogo aberto. E, na China, os moradores das cidades estão se aventurando em comunidades, fazendas e pomares pelo interior para saborear produtos frescos e aprender como são cultivados. O ponto central dessa mudança é um desejo crescente por experiências ricas em natureza. O setor de agroturismo global deve crescer 11,3%, chegando a US\$ 238,7 bilhões até 2027.⁴³ A fim de atrair futuros apreciadores, os *players* do turismo precisarão pensar fora das quatro paredes de um restaurante. Experiências culinárias ao ar livre que imerjam os viajantes nas visões, nos sons, nos aromas e nos sabores de um destino darão um novo significado à alta gastronomia.

Beber – outra suposta vantagem das férias – também está passando por um *reset* pensando no bem-estar. O setor de turismo sóbrio deve crescer incríveis US\$ 315 bilhões de 2020 a 2024,⁴⁴ e empresas de viagens secas como Travel Sober, We Love Lucid e Sober Outside já estão vendo saltos na demanda.⁴⁵ Além de apenas adicionar *mocktails* ao seu menu, no entanto, as empresas de hospitalidade deveriam explorar substitutos mais criativos para o álcool. Considere, por exemplo, experiências que ajudem os visitantes a se soltar e desestressar sem a ressaca. À medida que mais viajantes começam a evitar coquetéis antes do voo e cervejas à beira-mar, formas mais saudáveis de prazer serão necessárias.

\ E SE...

“Esbanjar” tivesse menos a ver com se empanturrar e mais com o prazer de experiências culinárias interativas?



PONTO DE ENTRADA:

COMODIDADES BASEADAS EM EVIDÊNCIAS

Conforme o bem-estar explode, a ciência será o diferencial definitivo.

As pessoas estão cansadas de precisar de férias para se recuperar das férias. Um mundo obcecado pelo bem-estar está fazendo as malas em busca de uma saúde melhor, e as empresas estão na corrida para conquistá-lo. Basta ver como tudo, desde peregrinações a pé até retiros de terapia do grito e bufês sem carne, está repentinamente sendo promovido como "turismo do bem-estar". Conforme toda empresa veste a camisa do bem-estar, a ciência separará as práticas comprovadas das falsas promessas.

No momento, os tratamentos com comprovação científica se reservam principalmente a resorts de bem-estar ultraluxuosos. Ao chegar ao novo retiro tailandês de bem-estar Rakxa, por exemplo, os hóspedes fazem uma série de testes de DNA, epigenética, testes de microbioma intestinal e análise de inflamação. Mas esses testes e os planos personalizados que vêm com eles custam 80.000 TBH (US\$ 2.416) por apenas duas noites. Outros resorts estão concentrando seus esforços no sono – um luxo do século XXI do qual parece que não nos cansamos. Os quartos do hotel cinco estrelas Equinox em Nova York, por exemplo, incluem um "sistema de sono" exclusivo desenvolvido por um painel de consultores de saúde. Por cerca de US\$ 1.000 por noite, os hóspedes do Equinox podem desfrutar de paredes com isolamento acústico, lençóis que regulam a temperatura, um sistema de janelas com blackout total e um frigobar abastecido com suplementos de magnésio. Enquanto isso, o hotel Carillon de Miami recentemente investiu em camas inteligentes que monitoram a qualidade do sono dos hóspedes. E, em Londres, o hotel Cadogan agora oferece consultas individuais com um hipnoterapeuta especialista em sono.

Para aqueles de nós que não querem gastar milhares de dólares por noite, no entanto, são necessárias opções melhores. Olhando para o futuro, os *players* que oferecerem comodidades de bem-estar acessíveis, mas baseadas em evidências, atrairão as massas. E, considerando o quanto a tecnologia de saúde pessoal avançou, nem todas as práticas exigirão atenção médica individual. Imagine, por exemplo, se os hóspedes do hotel recebessem um dispositivo vestível na chegada. Ao monitorar as melhorias no humor, nos níveis de estresse e na qualidade do sono do início ao fim de sua estadia, os hotéis poderiam não apenas comprovar seus benefícios para a saúde, mas também enviar os visitantes para casa com dicas personalizadas de estilo de vida. Da mesma forma, e se as empresas de turismo ao ar livre explorassem os efeitos fisiológicos positivos do contato com a natureza? Ou se as companhias aéreas oferecessem tratamentos de saúde acessíveis para ajudar as pessoas a começar bem suas férias?

Com a pandemia colocando as preocupações com a saúde em primeiro plano, as práticas de bem-estar sem comprovação não vão mais servir. Os viajantes de amanhã querem voltar para casa mais saudáveis e esperam que a ciência possa prová-lo.

\ E SE...

As secretarias de turismo contratassem médicos para selecionar itinerários que comprovadamente melhoram a saúde?



DESTINO *DESCONHECIDO*

“

QUANDO VOCÊ PENSA EM DESTINOS DE LUXO, PROVAVELMENTE PENSA EM PARIS, NOVA YORK, MILÃO OU VENEZA. NO ENTANTO, OS RICOS NÃO TENDEM A CONSIDERAR ESSES DESTINOS TURÍSTICOS POPULARES COMO LUGARES PARA PASSAR AS FÉRIAS. OS RICOS TENDEM A FUGIR DOS DESTINOS BATIDOS E A SE EMBRENHAR EM LUGARES QUE POUCOS TURISTAS CONHECEM, MUITO MENOS VISITARAM.

”

—— Lux Life Magazine⁴⁶



AS VIAGENS SE MASSIFICARAM. JÁ ESTIVEMOS EM TODA PARTE E JÁ VIMOS TUDO, DEIXANDO POUCAS ESTRADAS SEM PERCORRER.

VOOS BARATOS PARA TODOS

Os voos ficaram mais baratos com o tempo, tornando as viagens frequentes possíveis para as massas. Nos Estados Unidos, a passagem aérea nacional média custava US\$ 248 em 1996. Vinte e cinco anos depois, a passagem nacional média custa apenas US\$ 260.⁴⁷

EXPLOSÃO DAS #VIAGENS

Conforme coberto pela Fast Company, as redes sociais amplificaram as tentações de viagem. "E então chegou o Instagram, seguido por influenciadores com paus de selfie que mapearam obsessivamente as mais belas enseadas, picos, vilas e praias, convidando outros a fazerem o mesmo."⁴⁸

UM MUNDO BEM VIAJADO

De acordo com a pesquisa "Well Traveled Survey" de 2019 da Agoda, quase 7 em cada 10 pessoas já visitaram até 10 países (68%), com viajantes dos Emirados Árabes Unidos (92%) e do Reino da Arábia Saudita (82%) na liderança, seguidos pela Tailândia (76%), Malásia (75%) e Japão (71%).⁴⁹

VEJO VOCÊ LÁ

Os 10 destinos mais populares receberam 40% de todas as chegadas de turistas globais em 2018. A França ficou em primeiro lugar, com 89 milhões de visitantes anuais.⁵⁰

PONTOS TURÍSTICOS SUPERLOTADOS

O Taj Mahal recebe mais de 50.000 visitantes por dia.⁵¹

UM MUNDO ENLEVADO PELO DESCONHECIDO ESTÁ PROCURANDO O FASCÍNIO DE NOVOS LUGARES.

VIAGENS ESPACIAIS DECOLAM

A receita mundial do mercado de turismo e viagens espaciais orbitais deve chegar a cerca de US\$ 555 milhões até 2030.⁵²

DESTINOS INEXPLORADOS

Uma pesquisa no Google por "*secret travel spots*" (destinos turísticos secretos) retorna mais de 80.900.000 resultados.

TURISMO DE CÉU ESCURO

Um número crescente de pessoas está buscando reservas de "céu escuro" para observar as estrelas longe das luzes da cidade.⁵³

O OBSCURO ESTÁ IN

Atlas Obscura, o site de viagens conhecido por destinos únicos e obscuros, continua a ter uma forte demanda, com as pessoas evitando os itinerários produzidos em massa. A empresa recebeu US\$ 20 milhões em um círculo de financiamento promovido pela Airbnb em 2019.⁵⁴

VIAGENS LUDIFICADAS

Quando as fronteiras foram fechadas, a Tourism New Zealand se uniu ao Twitch para criar um tour ludificado pelas paisagens do país.

A BUSCA POR

NOVAS FRONTEIRAS

REDEFINIRÁ AS ASPIRAÇÕES DE VIAGEM.



PONTO DE ENTRADA:

FUGAS HEDONÍSTICAS

O desejo de escapismo está gerando uma busca pelo incomum.

Quando o quarto de hotel todo branco, alegres passeios em família e retiros de meditação zen ficam velhos, a que você recorre? Para um número crescente de pessoas, a resposta é o estranho e o fantástico. Depois de mais de 18 meses de monotonia, os viajantes procuram compensar o tempo perdido com experiências que satisfaçam seus desejos de escapismo, autoexpressão e diversão descomedida.

As tendências recentes do Airbnb respaldam essa atração crescente pelo incomum. A propriedade mais reservada e desejada da plataforma é o Mushroom Dome – uma cabana em forma de cogumelo minúscula, mas intrigante, no meio do California Redwoods. “Os viajantes estão se voltando para residências únicas como cabanas, casas minúsculas e casas na árvore para quebrar a monotonia do ano passado, com o tipo de estadia – não o local exato – se tomando o destino”, conta um porta-voz do Airbnb. A prova está nos números, com as pesquisas do Airbnb por propriedades “únicas” – incluindo tocas de hobbit, castelos do século XII e casas de batata – disparando 94% durante a primeira metade de 2021 em comparação com o mesmo período de dois anos atrás.⁵⁵

A mesma mudança está trazendo a magia de volta aos itinerários de viagem. No início deste ano, a empresa de viagens de luxo Black Tomato, do Reino Unido, lançou uma série de experiências imersivas inspiradas em histórias infantis clássicas. As experiências teatrais variavam de uma viagem a Oxfordshire inspirada nas *Aventuras de Alice no País das Maravilhas* a uma aventura marroquina no estilo das *Mil e Uma Noites*. As fugas nostálgicas têm se mostrado uma forma muito procurada de aliviar o estresse da pandemia.

É importante notar que, para alguns, fugas hedonísticas podem evocar imagens de turismo negro. Embora não seja novo, o turismo negro certamente está ganhando uma nova visibilidade, graças a programas como a série *Turismo Macabro* da Netflix e *Chernobyl* da HBO, que atraiu um aumento de 30% no número de visitantes em 2019.⁵⁶ Mas nem todas as multidões são uma boa notícia. O turismo negro tem sido associado a riscos perigosos para a saúde e a segurança, bem como a comportamentos voyeurísticos dos visitantes. Por trás disso, no entanto, está um desejo humano fundamental de emoção e novidade. Então, como as empresas de turismo podem responder à nossa busca por experiências intrépidas sem as consequências negativas?

Preveremos um mundo no qual as viagens se tornem cada vez mais temáticas, imaginativas e imprevisíveis. Para um vislumbre do futuro, veja o hotel de luxo em forma de “zoológico humano” conceitualizado por Bill Bensley. A propriedade – que será inaugurada na China em 2022 – funcionará como um santuário de vida silvestre, permitindo que animais selvagens vaguem livremente enquanto os humanos ficam em quartos semelhantes a gaiolas que cobrem apenas 5% da área. Olhando para o futuro, esses tipos de experiências excêntricas darão aos viajantes algo para contar.

\ E SE...

As secretarias de turismo criassem uma série de passeios temáticos, tornando os visitantes participantes ativos de uma narrativa maior?

PONTO DE ENTRADA:

CONFINES DA TERRA

*Para os viajantes de luxo, o céu não é mais o limite.*

Quando se trata de viagens, já estivemos em toda parte. E se não estivemos lá, já vimos nossos amigos documentarem sua visita pelo Instagram. Pacotes de viagens produzidos em massa levaram todos nós aos mesmos lugares previsíveis – destinos superlotados e, muitas vezes, decepcionantes para os visitantes. Agora, depois de vários meses sem ir a lugar algum, as pessoas estão desesperadas para se sentirem vivas novamente. E estão perseguindo esse sentimento até os confins da terra.

Ir aonde poucos já estiveram é a nova aspiração de turismo-ostentação. Que o digam Jeff Bezos, Elon Musk e Richard Branson. Os três bilionários recentemente viraram manchete (quase sempre manchetes controversas) por irem atrás de seus sonhos de viagem espacial, e suas ambições estão se tornando populares. Novos dados do Ally Bank mostram que os estadunidenses começaram a economizar para viagens espaciais – designando pacotes de financiamento do Ally com nomes como “férias espaciais”, “uma viagem ao espaço” e “SpaceX”.⁵⁷ E, considerando que uma estadia de três noites no primeiro hotel espacial custará cerca de US\$ 5 milhões, nunca é cedo para começar a economizar.

As viagens espaciais ficarão reservadas aos ultrarricos no futuro próximo, mas a mesma obsessão por novidades está tomando conta de todo o setor de viagens. Neste verão, por exemplo, o Airbnb e a Volvic ofereceram uma estadia excepcional de € 1 para duas pessoas no coração dos vulcões de Chaîne des Puys, um Patrimônio Mundial da UNESCO. Como era de se esperar, as reservas para a inusitada minicasa envidraçada lotaram rapidamente. Para mais provas, veja o boom do turismo na Antártica. Mais de 56.000 turistas visitaram a Antártica durante a temporada 2018–2019, e o número para a temporada 2020–2021 deve ultrapassar 78.500 – mais que o dobro do total de uma década atrás.⁵⁸ Então, se até mesmo as viagens pela Antártica estão se aproximando do mainstream, o que vem depois?

Olhando para o futuro, nosso anseio por emoção nos levará às partes mais selvagens e inesperadas do planeta. E, embora os viajantes com bolsos fundos provavelmente cheguem lá primeiro, é só questão de tempo para que outros os sigam.

\ E SE...

Os futuros destinos turísticos imperdíveis estivessem nos confins da terra? Pense em hotéis flutuantes e cabanas de vidro no fundo do oceano.

PONTO DE ENTRADA:

CRIE SUA PRÓPRIA AVENTURA

*A realidade estendida permitirá que as pessoas viajem antes de viajar.*

Quando a covid-19 acabou com nossos sonhos de férias, as viagens virtuais vieram ao nosso socorro. Desesperadas para estar em qualquer outro lugar, as pessoas colocaram seus *headsets* de realidade virtual, acompanharam transmissões ao vivo de câmeras de viagem e participaram de experiências de turismo on-line em suas salas de estar. Mas, conforme viajar fisicamente volte a ser possível, é seguro dizer que a realidade aumentada e a realidade virtual não roubarão vendas de voos tão cedo. O que pode ser dito, entretanto, é que a realidade estendida dará um novo toque ao turismo.

Além do fato de que você não pode provar um *gelato* italiano virtualmente, um dos principais motivos pelos quais a realidade virtual não substituiu as viagens é que a tecnologia simplesmente ainda não chegou lá. "Os *headsets* são caros, pesados, podem causar náuseas e não são confortáveis de usar por mais de 30 minutos. Os aplicativos não têm nenhum desses problemas, mas simplesmente não são tão impressionantes", observa Ralph Hollister, analista de turismo da Global Data.⁵⁹ O que a realidade virtual tem feito bem, no entanto, é motivar as pessoas a reservar viagens reais. "Prevemos que os vídeos de realidade virtual se tornarão a ferramenta definitiva para consultores de viagens. Trata-se de criar um novo tipo de estímulo que aumentará drasticamente as vendas", afirma John C. Graham, presidente da Travel World VR.⁶⁰

Essa tendência de experimentar antes de comprar oferece às empresas de viagens a oportunidade de lucrar com o anseio de viajar antes mesmo de a viagem começar. Imagine experiências educacionais em realidade aumentada ou virtual que forneçam uma visão da rica história de um local, dando às pessoas um motivo mais convincente para visitá-lo. Ou, para os destinos menos populares, como a realidade virtual pode ajudar a provar que um lugar vale a passagem aérea?

Olhando ainda mais para o futuro, a realidade estendida nos permitirá ver e fazer o impossível. Empresas como a Flyover Zone e a Lithodomos já estão desbloqueando a viagem no tempo com tours virtuais de locais históricos como eram há milhares de anos. E, com o Facebook ativamente investindo bilhões para construir o metaverso, não é difícil considerar como a tecnologia de próxima geração acabará redefinindo o que significa viajar.

Por exemplo, e se você pudesse imaginar as férias dos seus sonhos mais extravagantes, inseri-las em um aplicativo de realidade virtual e enviar seu avatar para lá em minutos? Que tal viajar virtualmente para um dos destinos mais ameaçados do mundo e então aprender como você pode ajudar a protegê-lo na vida real? Ou aumentar o engajamento antes e depois da viagem por meio de experiências virtuais ludificadas de viagem? Quando a tecnologia possibilitar a criação de sua própria aventura, nada será impossível.

\ E SE...

A realidade virtual otimizasse o planejamento de viagens, abrindo a mente das pessoas para destinos e experiências que nunca teriam considerado?

O TIME

ESTRATÉGIA

Cecelia Girr \ Diretora de Estratégia Cultural \ Redatora
Skyler Hubler \ Estrategista Cultural \ Redatora-Chefe

OPERAÇÕES + PRODUÇÃO

Dana Fors \ Diretora de Operações
Jason Lauckner \ Produtor \ Editor
Victoria Naimushina \ Coordenadora de Equipe

MUNDO

Agathe Guerrier \ Diretora Global de Estratégia
Deepthi Prakash \ Diretora Global de Produto e Marketing
Alyson Stevens \ Chefe de Inteligência Conectada
Luke Eid \ Diretor de Inovação
Damasia Merbilhãa \ VP de Crescimento e Operações para a América Latina

DESIGN

Alexandra Floresmeyer \ TBWA Nova York
Natalie Mayer \ TBWA Worldwide

SPOTTERS

OCEANIA

Lloyd Thomason \ TBWA Auckland
Eloise Liley \ TBWA Melbourne
Kelvin Chong \ TBWA Sydney
Matthew Moran \ TBWA Sydney
Benjamin Trini \ TBWA Sydney

ÁSIA

Nguyen Tien Long \ Grupo TBWA Vietnã
Patrycja Sojka \ TBWA Hakuodo
Asai Meyer \ TBWA Hong Kong
Bianca Joseph \ TBWA Índia
Humaira Humaira \ TBWA Indonésia
Nazirah Ashari \ TBWA Kuala Lumpur
Justine Rodriguez \ TBWA Santiago Mangada Puno
Ryan Chong \ TBWA Singapura
Belynda Sim \ TBWA Singapura
Jasmine Thio \ TBWA Singapura
David Adams \ TBWA Tailândia
Nunthana Boriphuntanon \ TBWA Tailândia
Rapeepun Sudharomna \ TBWA Tailândia

AMÉRICA DO NORTE

Billy Murphy \ TBWA Chiat Day NY
Hannah Schweitzer \ TBWA Chiat Day LA
Chris Lierman \ GMR

ÁFRICA + ORIENTE MÉDIO

Josepha Mafubo \ Creaxon
Abdul Sykes \ TBWA Khanga Rue

AMÉRICA LATINA

Cristian Cambronero \ TBWA Costa Rica
Mariana Diaz \ TBWA Chile
Victoria Franco \ Lew'Lara TBWA
Guilherme Godinho \ Lew'Lara TBWA
Julia Martins \ Lew'Lara TBWA
Alvaro Hernández \ Teran TBWA
Andrea Ibarra \ Teran TBWA
Roberto Molina \ Teran TBWA
Elizabeth Valencia \ Teran TBWA
Cecilia Vallini \ Teran TBWA

EUROPA

Justine Charenton \ TBWA Paris
Mathilde Monnier \ TBWA Paris
Cristina Juola \ TBWA Helsingue
Sebastian Holm \ TBWA Helsingue
Ville Ruokonen \ TBWA Helsingue
Sam Nipius \ TBWA Bélgica
Louise Marinus \ TBWA Bélgica
Corinne Bolink \ TBWA Neboko
Josephine Boom \ TBWA Neboko
Anne Cotte \ TBWA Dublin
Suzan Tosu TBWA Dublin

backslash

OBRIgADO

Por meio de um híbrido dinâmico de estratégia, dados e jornalismo, o Backslash transforma as histórias de hoje nas oportunidades de amanhã.

Saiba mais em backslash.com.

Se tiver dúvidas ou perguntas,
envie um e-mail para:

contato@idtbwa.com.br

backslash

APÊNDICE

FONTES

1. National Geographic, "Here are 8 ways travel will change after the pandemic", outubro de 2020; 2. New York Times, "Move Over, Sustainable Travel. Regenerative Travel Has Arrived", agosto de 2020; 3. UNWTO, "2020: worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals", janeiro de 2021; 4. McKinsey & Company, "Reimagining the \$9 trillion tourism economy—what will it take?", agosto de 2020; 5. MarketWatch, "Americans are still hesitant about getting on a plane", junho de 2021; 6. Insider, "A third of former hospitality workers won't return to the industry during the labor shortage because they want higher pay, better benefits, and a new work environment", julho de 2021; 7. Verywell Mind, "How to Cope With Travel Anxiety This Summer As COVID Restrictions Loosen", junho de 2021; 8. USA Today, "What are travelers afraid of in 2021? And what should they actually be worried about?", janeiro de 2021; 9. Forbes, "Travel Bans Are Here To Stay—But Not Just For Covid Reasons", agosto de 2021; 10. Booking.com, "Smarter, Kinder, Safer: Booking.com Reveals Nine Predictions For The Future of Travel", outubro de 2020; 11. State of Queensland, "Year of Indigenous Tourism", julho de 2020; 12. Bloomberg, "Forever Changed: CEOs Are Dooming Business Travel—Maybe for Good", setembro de 2021; 13. The Wall Street Journal, "Coronavirus Chased Off Tourists—Lots of Locals Don't Want Them Ever Flocking Back", agosto de 2020; 14. Reaktor, "Transforming Helsinki Airport into the smartest airport in the world", 2018; 15. TechHQ, "Finland's airports will soon be run by AI", outubro de 2019; 16. Forbes, "Google And Amazon's Disruption Of The Online Travel Industry Is Looking Inevitable", junho de 2019; 17. Fast Company, "The Road Ahead: How covid-19 has changed the way we travel", maio de 2021; 18. MBO Partners, "covid-19 and the Rise of the Digital Nomad", 2020; 19. La Tribune, "Télétravail et mobilité: Airbnb observe un nouveau mode de vie avec des locations longue durée", maio de 2021; 20. Condé Nast Traveler, "The Rise of the Adult Gap Year", abril de 2021; 21. Google Trends, "Digital Nomad", 2021; 22. Skift, "How Much Will the New Digital Nomad Workforce Benefit Travel?", junho de 2021; 23. Observer, "Digital Nomads Will Change Travel and Work Forever", novembro de 2020; 24. Travel Market Report, "Almost 80% of Consumers Want to Travel in 2021", março de 2021; 25. The International Travel & Health Insurance Journal, "Survey shows a rise in people buying travel insurance since Covid", maio de 2021; 26. Fast Company, "Last-minute travel bookings are going to be a big thing this year, and Hopper is all in", maio de 2021; 27. World Travel & Tourism Council, "Travel & Tourism—Global Economic Impact & Trends 2020", maio de 2020; 28. Globetrender, "Travel-induced stress is on the rise among global consumers", maio de 2021; 29. Bdaily, "New YouGov report shows that two-thirds of Brits want remote working to continue post-lockdown", fevereiro de 2021; 30. Rastreador da covid-19 da Ipsos encomendado pelo Google, AU, BR, CA, NC, FR, DE, IN, JP, MX, RU, ZA, KR, ES, UK, n=1.000 consumidores on-line 18+ por mercado, 8–11 de abril, 2021; 31. Google/Savanta, U.S., The Future of Travel: The Travel Marketer Perspective. 2021, pesquisa on-line, n=300 gerentes de viagens/turismo e decisores/influenciadores de marketing plenamente empregados por empresas de médio a grande porte dos EUA, março de 2021–abril de 2021; 32. Euronews, "Travel industry experts weigh-in on post-COVID trends", maio de 2021; 33. Dylan Grace, entrevista, realizada por Cecelia Girr, 25 de agosto de 2021; 34. Business Wire, "Global Wellness Tourism Industry (2020 to 2027)—Market Trends and Drivers", novembro de 2020; 35. American Express, "Global Travel Trends Report", 2021; 36. Global Wellness Institute, "Global Wellness Tourism Economy", novembro de 2018; 37. CNN, "China is experiencing a rural tourism boom amid the covid-19 pandemic Ben Westcott and Shanshan Wang", maio de 2021; 38. Booking.com, "Simple pleasures: Going back to the essentials", 2021; 39. Gallup, "Global Emotions Report", 2021; 40. Prohibition Partners, "The Asian Cannabis Report", maio de 2019; 41. Globetrender, "Silo Wellness debuts LGBTQIA+ psychedelic retreats in Jamaica", maio de 2021; 42. Sustainable Development Solutions Network, "The World Happiness Report", 2021; 43. MRA Reports, "Agritourism", junho de 2021; 44. Technavio, "Wellness Tourism Market by Type, Application, and Geography—Forecast and Analysis 2020-2024", novembro de 2020; 45. New York Times, "Hold the Tequila. The Sunrise Is All Some Travelers Need", junho de 2021; 46. LUXlife, "Luxury Travel: How Rich People Travel the World", 2021; 47. The Wall Street Journal, "Air Travel Prices Have Barely Budged in 25 Years. (It's True.)", agosto de 2021; 48. Fast Company, "The Road Ahead: How covid-19 has changed the way we travel", maio de 2021; 49. Agoda.com, "68% have visited up to 10 countries: Agoda.com study", janeiro de 2020; 50. Organização Mundial do Turismo, "International Tourism Highlights 2020 Edition", janeiro de 2021; 51. CNN, "India limits visits to Taj Mahal to 3 hours per person", março de 2018; 52. Statista, "Forecast revenue of orbital space travel and tourism worldwide 2020-2030", 27 de maio de 2021; 53. National Geographic, "Dark sky tourism is on the rise across the U.S.", julho de 2021; 54. The Wall Street Journal, "Airbnb Leads \$20 Million Funding Round Into Atlas Obscura", setembro de 2019; 55. Airbnb, "Report on Travel & Living", maio de 2021; 56. USA Today, "Tourists flock to visit Chernobyl after HBO airs its popular series", junho de 2019; 57. Fast Company, "Labor Day on Mars? Americans are already saving up for space travel", junho de 2021; 58. New York Times, "Tourism in Antarctica: Edging Toward the (Risky) Mainstream", fevereiro de 2020; 59. National Geographic, "Is virtual travel here to stay, even after the pandemic subsidies?", abril de 2020; 60. Forbes, "How Virtual Reality Could Help The Travel & Tourism Industry In The Aftermath Of The Coronavirus Outbreak", março de 2020.

EDGES MOLDANDO O FUTURO DAS VIAGENS



As emoções humanas estão sendo analisadas e otimizadas de maneiras totalmente novas. À medida que os sentimentos se tornam objetos da ciência, uma onda moderna de produtos que melhoram o humor promete nos deixar mais calmos, felizes ou até eufóricos. Suplementos de serotonina podem curar sua tristeza. Bombas de banho de CBD aliviam o estresse. E gadgets vestíveis de monitoramento das emoções ajudam você a entender como se sente. O mercado da modulação do humor está em alta.



A decadência da globalização está nos permitindo redescobrir nossas raízes. Embora ser um cidadão do mundo já tenha sido motivo de orgulho, agora estamos nos voltando para dentro e entrando em contato com nossa herança local e nacional – obtendo um novo apreço pelas pessoas, pela terra e pelas tradições que nos antecederam. Para saber quem somos, devemos começar celebrando de onde viemos.



A iminência da catástrofe está diante de nós. Instabilidade política, mudanças climáticas e uma crise de saúde global estão alimentando a indústria multimilionária de preparação para desastres. Kits de emergência e seguros contra incêndios florestais oferecem paz de espírito para o dia a dia, enquanto o interesse intensificado em ilhas particulares e cursos de preparo físico extremo de sobrevivência apontam para uma crescente mentalidade de prontidão. Ao vislumbrarmos nosso futuro distópico, buscaremos marcas que nos ajudem a aumentar nossas chances de sobrevivência.



A frugalidade está se tornando onipresente. Quer seja a visível paixão da geração Y por economizar ou a virtuosa sobriedade da geração Z, uma onda crescente de pessoas está dando as costas à armadilha do consumismo, que encheu suas gavetas e esvaziou suas contas bancárias. Viver simples não é mais considerado um sacrifício. É a escolha inteligente para nossas carteiras, nosso bem-estar e nosso planeta.

EDGES MOLDANDO O FUTURO DAS VIAGENS



A IA está ficando pessoal. O que começou como um movimento de massa para mudar setores inteiros está se transformando em uma ferramenta de melhoria individual. Uma nova onda de inovações em IA promete nos tornar mais inteligentes, fortalecer nossos relacionamentos e orientar nossas decisões diárias. Mas, à medida que preocupações éticas nos levam a avaliar o papel dos algoritmos em nossas vidas, começamos a separar as aplicações práticas das emocionais. É hora de fazer a IA prestar contas.



A corrida de dados já começou – e gigantes corporativos e consumidores estão em uma competição feroz para receber sua fatia. Usuários mais versados estão começando a trocar seus dados por moeda. E os gigantes da tecnologia estão apostando na mineração de dados como o caminho para a prosperidade. Com os dados se tornando um bem cada vez mais valorizado, veremos o fim das capturas de dados não verificadas e das permissões vagas e o início de uma economia mais formal de troca de dados.



Estamos na era do desespero compartilhado. Das mudanças climáticas à luta de classes, racial e de gênero, a consciência moderna gerou infinitas questões com as quais nos preocupamos – e agora temos ansiedade em relação a todas elas. Com a pandemia aumentando nossas preocupações e a crise mundial de saúde mental se aprofundando, todas as marcas entrarão no ramo de nos ajudar a lidar com o caos. Estamos enfrentando nosso estresse coletivamente, sem vergonha alguma.



Estamos combatendo o caos com o puro absurdo. Comédia *cringe*, memes sobre pavor existencial e humor niilista estão servindo como mecanismos modernos de enfrentamento para uma geração desiludida com o mundo. Formas alternativas de arte e cultura emergirão das trevas, oferecendo distrações muito bem-vindas e cura descontraída.

EDGES MOLDANDO O FUTURO DAS VIAGENS



A saúde e o bem-estar estão convergindo. O setor de saúde ora estéril está buscando inspiração no lado prazeroso do bem-estar, dando início a uma abordagem mais holística e hiperpersonalizada aos cuidados médicos. Com hospitais que parecem hotéis de luxo e kits de testes em casa que oferecem informações interessantes sobre a nossa biologia, a saúde está passando de temida a abraçada. Quem disse que a jornada para uma saúde melhor não pode ser agradável?



Um mundo tenso está pronto para relaxar. A sociedade está dando as costas a padrões impossíveis em torno da beleza única, do profissionalismo sisudo e de estilos de vida fotográficos – dando início a uma atitude nova e atrevida. Estamos nos libertando de expectativas irrealistas, aproveitando as coisas boas da vida e exibindo nossas falhas sem medo de ser feliz. Aspirar à perfeição é coisa do passado.



A demanda por limites entre o trabalho e a vida pessoal é o novo levante dos funcionários. A covid-19 matou o escritório, dissolvendo as linhas entre o trabalho e o lar no processo. E uma força de trabalho esgotada está ficando insatisfeita com o *business as usual*. Atingir o equilíbrio se tornará a nova ambição, à medida que buscamos colocar a cultura de trabalho constante de volta em sua caixa das 8 às 17h. Os empregos que colocam a vida em primeiro lugar atrairão os talentos de amanhã.



O mundo físico está se transformando em vapor. Estamos entrando em uma nova era de apagamento dos limites entre on-line e off-line, em que hologramas de celebridades são a atração principal de festivais de música. Em que vestimos nossos avatares segundo a última moda. E em que uma parte maior de nosso salário é gasta em itens digitais. Conforme a divisão entre o virtual e o real é derrubada, redefiniremos o "mundo real" para muito além do que é tangível.

EDGES MOLDANDO O FUTURO DAS VIAGENS



É hora de trazer a natureza de volta. A ciência está nos acordando para o fato de que restaurar a biodiversidade é essencial para nossa sobrevivência, e todos temos um papel a cumprir. Governos estão expandindo os espaços verdes. Pessoas estão criando colmeias no quintal e aprendendo a coletar alimentos. E *players* globais estão trabalhando para reintroduzir espécies perdidas. Estamos deixando a natureza retomar seu lugar em nosso mundo.



A pausa causada pela pandemia forçou uma reavaliação em massa de como nos deslocamos. As considerações sobre mobilidade estão indo além do conforto e da conveniência, ao questionarmos coletivamente o efeito do transporte em nossa saúde, em nosso planeta e no bem-estar social. De incentivos para veículos elétricos a viagens hiperlocais, legisladores, passageiros e marcas estão apostando na mobilidade para colocar o mundo de volta nos trilhos.



Um mundo antidesperdício está dando aos espaços físicos uma segunda vida. A covid-19 esvaziou escritórios e lojas, acelerando a transformação dos ambientes urbanos. Pense em comunidades de *co-living* que combinam trabalho, escola e vida familiar, compartilhamento de serviços para aproveitar ao máximo os espaços vagos e hotéis que funcionam também como centros de ensino virtual. Ao repensarmos o papel do espaço físico, as empresas repensarão seus imóveis para fins e lucros ininterruptos.