



Ricardo Gonçalves
Consulting - Real Estate &
Tourism



O crescimento insaciável das companhias aéreas de baixo custo continuará a abrir novos mercados, enquanto o surgimento das novas aeronaves aproximarão os mercados mais longínquos.

Transporte aéreo em 2010

Num estudo recentemente publicado pela Deloitte sob a tendência do mercado da aviação em 2010, surgem alguns temas que devem ser considerados pelos agentes turísticos nacionais, e para os quais devem estar preparados.

A aviação continuará a influenciar determinadamente a indústria do turismo. As companhias aéreas e as infra-estruturas aeroportuárias terão cada vez mais uma influência directa nas vidas de milhões de turistas. As companhias aéreas, que actualmente oferecem 35% dos seus lugares online, bem como os aeroportos tornar-se-ão concorrentes dos operadores turísticos, competindo para absorção do mercado global, uma vez que quanto maior o gasto no transporte (aviação e taxas aeroportuárias) menor o consumo no destino.

Alterações estruturais na indústria do turismo a nível mundial, que nos últimos anos foram marcadas pelo impacto da Internet e do comércio electrónico no sector, lançaram novos desafios que os players tem que estar preparados para transformar as oportunidades em realidades positivas com impactes

geradores de valor. Em simultâneo, as alterações na indústria da aviação serão cruciais para o desenvolvimento sustentável da indústria do turismo. O crescimento insaciável das companhias aéreas de baixo custo continuará a abrir novos mercados, enquanto o surgimento das novas aeronaves aproximarão os mercados mais longínquos.

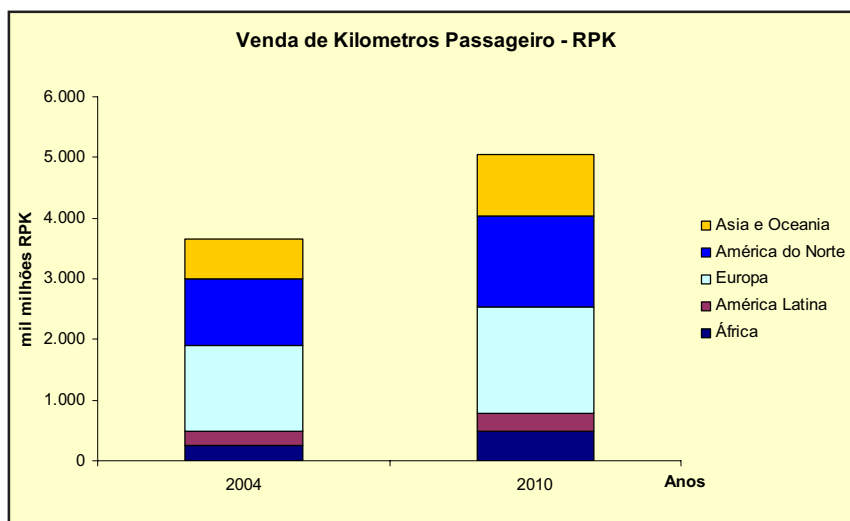
Se é certo que o forte crescimento económico da Índia e da China acompanhado pelo processo de liberalização dos mercados serão o principal motor do desenvolvimento da indústria a nível mundial, não se deve desprezar o crescimento esperado do mercado da Europa de Leste. Neste contexto, espera-se um forte crescimento das actuais rotas e o desenvolvimento de novas ligações.

Seleccionamos cinco pontos essenciais e tentaremos explicar como a indústria da aviação poderá funcionar no futuro. Embora a realidade possa ser diferente, vale a pena examinar cada aspecto juntamente com seu impacto na indústria e na economia mundial.

1) DE NORTE PARA SUL

O futuro do transporte aéreo é risonho, com expectativas muito positivas quanto à evolução do número de passageiros que se espera que passem de 1,6 mil milhões para 2,3 mil milhões entre 2005 e 2010.

Em 2005, mais de 50% do tráfego de passageiros transportados por via aérea a nível mundial foi gerado na América do Norte e na Europa, e apenas 4% proveniente ou com destino ao Japão. Quando analisado o volume de negócios gerado pela indústria, observa-se que mais de 70% dos 400 biliões





de dólares de facturação das companhias aéreas são gerados na América do Norte, Europa e Japão.

Esta situação será alterada de forma substancial nos próximos anos, com o crescimento da China e da Índia, onde o mercado deverá crescer a dois dígitos, com impactes directos na estrutura dos fluxos de outbound, bem como nos novos fluxos de inbound. Assim, entrará no mercado turístico mundial uma quantidade muito significativa de turistas que nunca tinham viajado de avião.

A influenciar o ritmo deste crescimento estará seguramente os processos de liberalização do espaço aéreo para o tráfego doméstico e internacional, o preço dos combustíveis bem como a estabilidade política dos países com economias emergentes.

2) TRÁFEGO GERADO PELO SEGMENTO BUSINESS VS LEISURE

A verdadeira questão é saber se a diferença é relevante? O que se tem verificado nos últimos anos, tanto na América como na Europa, é a falta de clareza na distinção da oferta do

produto. Algumas companhias aéreas aboliram a classe empresarial nos voos de curta e média distância (ex.: Aer lingus), enquanto as transportadoras de baixo custo introduziram novos conceitos para atrair clientes empresariais tais como entretenimento a bordo e partidas de aeroportos que favorecem o segmento Business. Esta tendência foi despoletada pela competição feroz entre as companhias de baixo custo e as transportadoras ditas tradicionais, e a necessidade das companhias aéreas e dos gestores de viagens corporativas reduzirem custos. No entanto, com a estabilização da indústria aérea e a recuperação do mercado corporativo, haverá espaço para a diferenciação de serviços incluindo os serviços de Business e de Luxo. Existem sinais claros que confirmam estes factos nas operações intercontinentais, onde algumas companhias aéreas estão agora a oferecer serviços para estes segmentos, bem como a desenvolver investimentos consideráveis na melhoria do produto.

As tendências actuais demonstram uma clara preocupação para a segmentação do mercado, nomeadamente através:

- Um aumento das comodidades a bordo tais como duches, ginásio e massagens;
- Introdução da banda larga e possivelmente a vídeo-conferência;
- Iluminação específica para evitar o cansaço e auxiliar o sono;
- Entretenimento a bordo incluindo as opções de jogar com outros passageiros ou de jogar online;
- Uma focagem mais ampla das necessidades pessoais dos viajantes, incluindo material de leitura, itens do menu, vinhos, etc;
- Segmentação do espaço físico para permitir tanto a interacção como o isolamento;
- Personalizar mais os serviços prestados.

Pode-se argumentar que a viagem em si, com todos estes melhoramentos, irá tornar se, para alguns segmentos parte da atracção turística. Consequentemente, apesar de ser um produto de comodidade o transporte aéreo será diferenciado entre os clientes que procuram um serviço de luxo e os clientes mais conscienciosos economicamente.



Vá de férias descansado.
Estamos a seu lado
24 horas por dia!

AIDE
assistencia

Av. da República, 24
Piso 1, 2 e 7
1050-192 Lisboa
Tel: 21 381 66 00
www.aide.pt

3) COMPANHIAS DE BAIXO CUSTO: CRESCIMENTO OU DECLÍNIO?

A expansão contínua das companhias de baixo custo nos Estados Unidos onde o modelo foi implantado pela primeira vez nos anos 70 prova que é um modelo seguro e que corresponde a uma grande parte do mercado. Pode-se esperar uma grande revisão no segmento de companhias de baixo custo na Europa e na Ásia onde o fenómeno é mais recente (oito e três anos respectivamente) e onde estas companhias estão a enfrentar desafios sem precedentes. Com o mercado a aproximar-se da saturação (principalmente na Europa do Norte) e a forte reacção das 3 grandes alianças internacionais (estando na Europa e Ásia consideravelmente melhor que nos EUA), o que se pode esperar é uma onda de consolidação entre as transportadoras de baixo custo, através de uma série de processos de fusões e aquisições.

No entanto, as companhias de baixo custo que sobrevivam a este processo de concentração continuarão a estar entre as mais rentáveis companhias aéreas do mundo. Este negócio será caracterizado pela diminuição da importância relativa da venda de bilhetes no volume de negócios totais das companhias aéreas, passando as vendas on-board, aluguer de automóveis e a intermediação na venda de quartos de hotel, ... as principais actividades com impacto nos resultados.

4) HUB & SPOKE VS. POINT TO POINT

Irá a transformação das companhias de baixo custo significar um fim à rede Point to Point promovido pelas companhias aéreas de bandeira? Embora o modelo Point to Point seja num contexto teórico menos eficiente, é o que melhor serve as necessidades dos passageiros que se movem entre dois destinos. Será sempre preferido a outros modelos que requerem ligações. Para além disso, nos últimos anos, os benefícios financeiros da Hub & Spoke têm sido muito positivos como reflexo dos resultados alcançados nas operações da integração das companhias aéreas nas grandes alianças internacionais, tal como aconteceu com a adesão da TAP à StarAlliance. Há evidência que os principais operadores



de rede têm reduzido já a rigidez das suas operações de Hub, reduzindo o número das ondas ou retirando-se de determinados aeroportos que tinham estabelecido como Hubs secundário.

De qualquer modo, há excepções notáveis nesta área: Emirates, uma companhia aérea sem nenhum mercado doméstico, está a construir com êxito uma estratégia arrojada sediada em Dubai Hub. Emirates pretendem ser em 2010 o maior long-haul carrier do mundo. Esta linha aérea baseou a sua estratégia na liberalização do mercado de trânsito, do tráfego aéreo, que pode ser a razão que está por trás do êxito do modelo Point to Point. O Emirato tem o acordo open Skies com todos os principais países, fazendo com que seja possível à Emirates unir aeroportos secundários na Europa, Ásia, África e à região do Pacífico e influenciar a sua posição natural de Hub. Se o recentemente acordo open skies entre a União Europeia e os Estados Unidos for aprovado, abrirá caminho para uma onda de acordos semelhantes em todo o mundo.

Será então possível viajar de qualquer cidade para qualquer outra cidade / país ou região que adoptar o acordo, fazendo com que acabem as ligações nos super-hubs (tais como no Aeroporto Heathrow em Londres). Obviamente, isto só será possível se a infra-estrutura dos aeroportos estiver preparada para acomodar aviões de long-haul e o crescente número de passageiros que o trânsito intercontinental implicará. Assim, o futuro do transporte aéreo dependerá não só da inovação dos produtos e das necessidades do cliente, mas também das

políticas públicas para suportar investimentos avultados nas grandes infra-estruturas (capacidade da pista, aerogares, plataformas logísticas, etc.).

5) SUPER JUMBOS VS. SUB JUMBOS

As diferentes visões que prevalecerão no futuro são as que suportam as decisões do investimento que as companhias aéreas estão a desenvolver. Os que acreditam no modelo Hub & Spoke, e eventualmente no seu potencial económico, estarão a fazer as suas reservas de "Super Jumbo", tal como o double deck Airbus A380 (com 550-800 lugares) ou o Boeing archrival B747. Os que acreditam que as preferências dos passageiros vão para as viagens do Point to Point estão a reservar o novo "Sub Jumbo", (250 lugares no Boeing 787 e o renovado Airbus 350). Vários elementos influenciarão o que a aeronave preferida de long-haul será para a primeira metade do século XXI, tais como:

- Preço do combustível;
 - Interesse ambiental e custo regulamentar;
 - Capital/ recursos financeiros;
 - Decisões de investimento de aeroportos para acomodar Super Jumbos;
 - Preferências finais dos clientes;
 - Os especialistas de gestãoamento de tráfego e de controlo de tráfego aéreo acreditam que há bastante procura para as duas tipologias de aeronaves.
- Em conclusão, o estudo reforça a importância do transporte aéreo na indústria do turismo e o papel da tecnologia no relacionamento com o mercado, apoiando na sua segmentação e no processo de desintermediação.