

BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



Neste Boletim Especial, o de número XXXI, pretende-se apresentar as tendências para tipos de turismo apontadas pela Organização Mundial do turismo – OMT para o período pós pandemia, resultados de pesquisa realizada pela Elo - empresa brasileira de tecnologia de pagamentos, em parceria com a TRVL LAP e também o índice de volume de atividades Turísticas no estado de Goiás, oriundo da Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE no que se refere ao comportamento do setor em relação ao mês anterior, no período de abril a agosto de 2020, juntamente com a tabela de Arrecadação de ICMS das ACT's nas 10 regiões turísticas do estado de Goiás no mesmo período.

De acordo com recomendações da Organização Mundial do Turismo – OMT, entidade vinculada à Organização das Nações Unidas –ONU, o fenômeno turístico pós pandemia deve estar alinhado com práticas sustentáveis de desenvolvimento, com seis linhas de iniciativas e gestões: saúde pública; inclusão social; conservação da biodiversidade; ações para o clima; economia circular; governança e finanças. Mediante estas propostas, o fluxo dos turistas deve ser realizado com responsabilidade, proteção do meio ambiente, geração de emprego, renda, inclusão social e autoestima da população do núcleo receptor. As cinco tendências para os próximos anos são as seguintes:



Turismo de natureza: de acordo com a OMT, a Covid-19 aumentou a consciência das pessoas sobre a importância de um meio ambiente saudável como barreira natural para novas pandemias. Assim, destinos turísticos que valorizem a natureza podem ter aumento significativo de demanda. No Brasil, as Unidades de Conservação (UCs), públicas ou privadas, podem desenvolver planos de visitação turística e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico local e proteção da biodiversidade.



Turismo de bem-estar: a pandemia gerou uma crise de saúde pública – física e mental. A saúde pessoal determina a busca por lugares que permitam o relaxamento, experiências humanizadas e sem aglomerações. A garantia do ir e vir, com o distanciamento controlado, pode determinar as decisões de novas viagens.



Turismo de base comunitária: dentro da linha de inclusão social, as diretrizes da OMT enfatizam os pequenos e médios negócios e o turismo em comunidades, como tendência pós pandemia. No Brasil, um país com grande diversidade cultural, merece atenção o turismo de base comunitária, aquele em que uma comunidade se organiza para oferecer, ela mesma, serviços aos visitantes, como guias, produtos artesanais, passeios típicos, comidas tradicionais e hospedagem local. Essa colaboração entre os membros da comunidade do núcleo receptor gera um turismo mais justo, solidária e sustentável.

BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



Volunturismo: a partir do momento em que o viajante estiver mais atento às possibilidades de contribuir nas suas visitas, respeitando os ambientes naturais, culturais, sociais. No volunturismo, os visitantes desejam fazer trabalhos comunitários que contribuam com a sociedade local, ajudando projetos que reduzam desigualdades. Turismo científico: além do turismo contemplativo, em que o viajante vai para ambientes naturais em busca de relaxamento e bem-estar, também é possível engajá-lo em passeios científicos que permitam adquirir conhecimento e contribuir com projetos de conservação da natureza e da biodiversidade



Turismo científico: além do turismo contemplativo, em que o viajante vai para ambientes naturais em busca de relaxamento e bem-estar, também é possível engajá-lo em passeios científicos que permitam adquirir conhecimento e contribuir com projetos de conservação da natureza e da biodiversidade. O Turismo científico pode ser destacado no segmento do Turismo Paleontológico, com visitas guiadas, conhecendo os fósseis do Triássico encontrados na Região Central Gaúcha, passando pela Quarta-Colônia, Santa Maria, São Pedro do Sul e Mata, cidade da pedra que foi madeira, com suas árvores petrificadas de 200 milhões de anos. Assim, os turistas podem conhecer projetos e pesquisas realizadas com o intuito de proteger as dádivas da natureza, valorizando os atrativos turísticos mundiais do Rio Grande do Sul. São reflexões. Podem ser úteis. Respeitam-se todas as opiniões contrárias. Pensem nisso!

Exibiremos a seguir os principais resultados da Pesquisa “o viajante de Lazer Brasileiro” o levantamento contou com a participação de 1.236 viajantes, e teve como objetivo conhecer e entender o comportamento do turista de lazer Brasileiro e também apontar as tendências de comportamento e consumo geral e específicas para o setor, desde o período pré, durante e pós pandemia.



BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



Secretaria de
Estado de
Indústria,
Comércio e
Serviços



A JORNADA DOS VIAJANTES BRASILEIROS

LAZER

O VIAJANTE DE LAZER BRASILEIRO

- Faz de 2 a 3 viagens nacionais por ano
- Com duração média de 4 a 5 dias
- Gasta entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000 por viagem
- Não fez nenhuma viagem internacional nos últimos 18 meses
- A praia é seu destino favorito



Sobre o planejamento

O viajante brasileiro faz poucas pesquisas de viagens por ano, habitualmente quando tem a intenção de viajar. Para isso, utiliza seu smartphone e discute as opções em casal. O principal motivador de viagem é encontrar uma boa promoção, mas as histórias contadas pelos conhecidos também estimulam. Às vezes, sabe que fornecedores irá escolher



Smartphone

79,68% utilizam o smartphone para fazer pesquisas de viagens



Poucas vezes no ano

39,44% fazem poucas pesquisas ao ano, 29,08% fazem muitas pesquisas ao ano



Cônjuge

77,49% planejam a viagem com o cônjuge, parceiro(a), companheiro(a)



Promoção

54,38% se motivam quando encontram uma ótima promoção de voo ou hotel e 52,99% quando ouvem pessoalmente histórias de viagens de alguém conhecido



BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



ESCOLHA E COMPRA

Reserva

As reservas são feitas diretamente com os fornecedores ou utilizando agências de viagem online.

O principal meio utilizado são os sites, seguidos dos aplicativos de mensagens como WhatsApp.

Reservas de hotéis e de passagens aéreas são feitas antecipadamente pela maioria dos viajantes



54,18%

fazem as reservas diretamente com os fornecedores e 52,79% com agências de viagem online



65,74%

reservaram hotel antecipadamente



69,92%

utilizam os sites para a reserva, enquanto que 52,79% preferem aplicativos de mensagem



58,76%

reservaram aéreo antecipadamente

A maioria dos viajantes faz a compra dos componentes da viagem individualmente.

A antecedência média para escolha do destino e reserva dos itens mais relevantes é de 3 meses.

A maioria concorda total ou parcialmente que o processo de reserva é simples, satisfatório e ágil, porém quando há a necessidade de alterar e/ou cancelar, nem tanto.



BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



MEIO DE TRANSPORTE

Avião e veículo próprio são os meios de transporte habitualmente utilizados nas viagens de lazer. Para a próxima viagem, seguem sendo os escolhidos.

Na hora de escolher uma passagem aérea, preço é o item mais importante, seguido da facilidade de reserva/compra e da qualidade percebida da companhia aérea.

Os viajantes brasileiros estão adotando as novas facilidades como check-in online e cartão de embarque digital. Poucos leem as revistas de bordo ou fazem a aquisição de itens de alimentação. No geral, estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelas companhias aéreas.



Avião e veículo próprio

66,93% utilizam habitualmente o avião em suas viagens de lazer, enquanto 65,15% utilizam o veículo próprio



Avião

54,58% preferem o avião para a próxima viagem e 34,26% o carro próprio



Preço

é fundamental para 59,49% dos viajantes na hora de escolher a passagem aérea. Para 43,43% é a facilidade de reserva e compra e para 43,07% a qualidade percebida da companhia aérea



Check-in online

47,45% dos viajantes utilizam sempre esta facilidade. Já o cartão de embarque digital por 33,94%. Apenas 8,39% adquirem itens de alimentação a bordo



BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



MEIO DE HOSPEDAGEM

Os viajantes brasileiros preferem as pousadas e os hotéis 3/4 estrelas em suas viagens de lazer.

Para a próxima viagem, pretendem continuar escolhendo pousadas e hotéis 4 estrelas.

Neste momento, os protocolos higiênico-sanitários são fundamentais, assim como a segurança percebida no meio de hospedagem. Em seguida, consideram preço e localização.

No geral, mostram-se muitos satisfeitos com os meios de hospedagem escolhidos, especialmente com o processo de reserva e a qualidade do atendimento da equipe.

POUSADAS

são o meio de hospedagem habitualmente utilizado por 41,83% dos viajantes, seguido dos hotéis econômicos (40,04%) e dos hotéis confortáveis (39,44%). Para a próxima viagem, 53,78% pretendem utilizar uma pousada e 51,79% um hotel confortável

PROTOCOLOS

higiênico sanitários são fundamentais para 60,81% dos viajantes, seguido de segurança percebida (59,37%), preço (56,48%), localização (52,59%), qualidade percebida do meio de hospedagem (51,59%) e boas avaliações em sites de revisão (41,50%).



BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



ATIVIDADES NO DESTINO

Os viajantes brasileiros costumam fazer visitas às atrações turísticas, ir a restaurantes e fazer compras durante as suas viagens de lazer.

Raramente vão ao teatro e as atividades físicas ficam esquecidas durante as férias, feriados e viagens de final de semana.

Nas próximas viagens pretendem manter os hábitos de viagem que já adotavam anteriormente.



Atrações turísticas

são visitadas com frequência por 87,25% dos viajantes a lazer. 80,87% também vão frequentemente aos restaurantes na localidade e fazem compras (74,3%)



Atividades físicas

são raramente praticadas por 57,76% dos viajantes



Restaurantes

serão visitados por 91,04% dos viajantes em suas próximas viagens. Da mesma forma, 85,26% continuarão usufruindo das atrações e 79,28% pretendem continuar fazendo compras

SENTIMENTOS E PERCEPÇÕES

Mais de 90% dos brasileiros gostam muito de viajar e da oportunidade de conhecer lugares novos

80,08%

Sentem-se mais felizes que o habitual durante as viagens

64,54%

Aproveitam para relaxar e descansar

57,37%

Consideram que viajar em família é uma prioridade



BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



VIAGENS EM TEMPOS DE COVID-19

A maioria não pretende viajar enquanto durar a pandemia, mas a boa notícia é que assim que houver a vacina, pretendem voltar a viajar normalmente.

Também tem a intenção de ser mais cuidadosos e rígidos na escolha de fornecedores e procurarão por certificação higiênico-sanitária. A grande maioria ainda não viajou no período de pandemia, mas aqueles que o fizeram, foram para a praia ou cidades e rotas no interior.

As viagens foram de carro e foram consideradas satisfatórias. Boa parte utilizou meios de hospedagem pagos e sentiu segurança nos protocolos.



BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



Secretaria de
Estado de
Indústria,
Comércio e
Serviços



A JORNADA DOS VIAJANTES BRASILEIROS

NEGÓCIOS

O VIAJANTE DE NEGÓCIOS BRASILEIRO

- Faz de 2 a 3 viagens nacionais de negócios por ano
- Com duração média de 2 a 3 dias
- Gasta entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000 por viagem
- Não fez nenhuma viagem internacional de negócios nos últimos 18 meses



Política de viagens

As empresas que possuem e não possuem políticas de viagens estão distribuídas de maneira equilibrada.

A maior parte dos viajantes de negócios brasileiros possui um valor máximo diário e está satisfeita com o valor disponível.

A maioria afirma arcar pessoalmente com a diferença de valores para escolher opções de sua preferência



Política

47,68% possuem política de viagens e 44,70% não possuem. O restante não soube responder



Valor máximo diário

71,53% possuem um valor máximo diário para gastar em viagens de negócios e 66,02% estão satisfeitos com o valor estabelecido



Preferências

66,02% afirmam complementar o valor diário pessoalmente para poder escolher fornecedores de sua preferência



BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



AUTONOMIA E CONTAS

Os viajantes de negócios brasileiros possuem autonomia para escolher total ou parcialmente seus fornecedores de viagens

Mostram-se bastante satisfeitos com o nível de autonomia que possuem.

Muitas empresas já permitem a utilização de prestadores de serviço da economia compartilhada (ex: Uber, Airbnb)



41,06%

possuem autonomia total para escolher fornecedores de viagens



71,85%

estão satisfeitos com a autonomia que possuem



22,52%

não possuem autonomia nenhuma nesta escolha



64,90%

das empresas autorizam o uso de Uber, Cabify ou similares. Este número cai para 30,13% para o Airbnb e similares

Pagamento

Quase 4 em cada 10 viajantes faz o pagamento das viagens de negócios com cartão pessoal e solicita reembolso.

Um pouco mais que 2 em cada 10 possuem cartão corporativo e precisam prestar contas detalhadamente.

A forma de prestação de contas é variada, mas ainda predominam os relatórios físicos com comprovantes anexados



BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



SOBRE AS RESERVAS

As reservas são feitas de formas variadas: diretamente com os fornecedores, solicitando ao assistente/secretário(a), através de agências online e do departamento de viagens da empresa.

Para as reservas futuras, observa-se a manutenção do canal principal, diminuindo a participação de assistentes no processo.

A maioria afirma que o processo é simples e satisfatório, mas quando alterações e cancelamentos são necessários, há um aumento do grau de dificuldade.



Canal de Reserva

28,48% fazem as reservas diretamente com os fornecedores. 24,16% solicitam ao assistente/ secretário(a), 24,17% fazem em agências online e 21,52% solicitam ao departamento de viagens da empresa



Reservas Futuras

30,13% optará por fazer as reservas diretamente, 25,17% pretende utilizar o departamento de viagens da empresa, 24,50% utilizará agências online e 21,52% solicitará ao assistente/secretário(a).



Satisfação

57,62% concordam totalmente que o processo de reserva é simples, 53,31% que ele é satisfatório e 49,67% que ele é ágil.

BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



MEIO DE TRANSPORTE

O avião é o meio de transporte mais utilizado, seguido de veículo próprio e veículo da empresa.

Na escolha da passagem aérea, preço é o critério mais importante. Depois aparecem o horário de partida, se o voo é direto e a facilidade de compra.

Os viajantes de negócios fazem check in online, utilizam wifi nos aeroportos e aeronaves e o cartão de embarque digital.



60,93%

Utilizam o avião para as viagens de negócios



51,63%

Preço é o critério mais importante na escolha das passagens



BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



MEIO DE HOSPEDAGEM

O meio de hospedagem mais utilizado pelos viajantes de negócios são os hotéis econômicos, seguido dos hotéis confortáveis e este seguirá sendo o padrão para as hospedagens futuras.

Neste momento, os protocolos higiênico-sanitários e a segurança percebida são os principais itens considerados na escolha de um meio de hospedagem.

Em seguida, aparecem localização, preço e qualidade percebida. Os itens mais utilizado é o wifi. Em segundo lugar, com bem menos representatividade, aparece o check-in online, depois serviço de quarto e programa de fidelidade. Os itens menos relevantes são academia, serviço de concierge e spa respectivamente.

O índice de satisfação é bom, especialmente para qualidade do atendimento da equipe e manutenção e limpeza do apartamento.

HOTÉIS ECONÔMICOS

são o meio de hospedagem habitualmente utilizado por 55,63% dos viajantes, seguido dos hotéis confortáveis (44,70%) e das pousadas (25,20%) Para a próxima viagem, 54,64% pretendem reservar um hotel econômico e 51,99% um hotel confortável

PROTÓCOLOS

higiênico sanitários são fundamentais para 52,92% dos viajantes, seguido de segurança percebida (52,53%), localização (52,14%), preço (44,36%) e qualidade percebida (38,13%)



BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



Secretaria de
Estado de
Indústria,
Comércio e
Serviços



ATIVIDADES NO DESTINO

As atividades mais realizadas no destino, durante as viagens de negócios são:

visitas a restaurantes, utilização de aplicativos de transporte e visita a bares.

As atividades menos realizadas são prática de exercícios e ida a shows/ teatros, não sendo diferente do comportamento de viagens de lazer.

Nas viagens durante a pandemia, viajantes de negócios pretendem seguir utilizando aplicativos, visando restaurantes e também manter o padrão de alimentação rotineiro



Restaurantes

são visitados com frequência por 77,15% dos viajantes de negócios. 43,38% também frequentam bares.



Atividades físicas

apenas 13,9% sempre praticam exercício físico, seja no hotel e em outros espaços no destino.

SENTIMENTOS E PERCEPÇÕES

Mais de 70% dos brasileiros gosta da oportunidade de conhecer lugares novos a trabalho

61,59%

Pensam que viajar a trabalho é essencial para a realização de alguns negócios

54,64%

Consideram que viajar a trabalho é positivo, apesar de alguns desconfortos

52,65%

Aproveitam para relaxar nos momentos livres nas viagens a trabalho

52,32%

Sentem saudades da família



BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



Secretaria de
Estado de
Indústria,
Comércio e
Serviços



VIAGENS EM TEMPOS DE COVID-19

A maioria entende que há uma preocupação da empresa com a saúde dos funcionários neste momento.

Também acreditam que muitas viagens serão substituídas por alternativas virtuais e acreditam que as viagens de negócios continuarão reduzidas.

Um pouco mais que 1 em cada 2 brasileiros não precisa viajar a negócios neste momento e também não gostariam. Fornecedores serão escolhidos de forma mais criteriosa e certificações higiênico-sanitárias são consideradas importantes



BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



OS DIFERENTES PERFIS DE VIAJANTES BRASILEIROS

AS INICIANTES

São jovens mulheres, na faixa dos 20 anos, de classe média. Moram com os pais e ainda não trabalham.

Fazem 2 ou 3 viagens curtas por ano, normalmente nos feriados e finais de semana e nunca fizeram uma viagem internacional, mas tem uma lista extensa de desejos.

Viajam com parentes ou amigos e gastam em média entre R\$ 500 e R\$ 1.000 Usam o Smartphone para pesquisar e comprar e fazem as reservas online nos sites ou em agências online.

Costumam comprar com antecedência de 1 ou 2 meses e preferem ficar em residências alugadas pelo preço e localização.

Curtem viajar para praia, para destinos de aventura e também para grandes cidades.

Gostam de conhecer lugares novos, mas também aproveitam para relaxar. Não pretendem viajar neste período de pandemia e estão de olho nos protocolos.





BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



OS DIFERENTES PERFIS DE VIAJANTES BRASILEIROS

OS BOOMERS

São homens de classe média, com mais de 60 anos e aposentados. Fazem 2 ou 3 viagens por ano, com permanência média de 10 dias.

Gastam mais que a média dos viajantes brasileiros e a cada 2 ou 3 anos, fazem uma viagem ao exterior, preferencialmente para a Europa, normalmente com o cônjuge e às vezes com os filhos. Estão atentos às promoções, principalmente aquelas enviadas por e-mail por agências de viagens e influenciam-se bastante pelo relato de amigos. Frequentemente, sabem os fornecedores que querem utilizar e fazem as reservas diretamente via site, e-mail ou telefone. Viajam de avião, hospedam-se em hotéis confortáveis e visitam atrações e restaurantes. Viajar é prioridade máxima, especialmente para conhecer novos lugares e aproveitar o destino.

Tem preocupação em viajar na pandemia, mas estão só esperando a vacina para retomar com força.





BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



OS DIFERENTES PERFIS DE VIAJANTES BRASILEIROS

AS LOUCAS PELO BRASIL

Mulheres na faixa dos 35 anos, com atuação profissional em nível gerencial. Fazem mais que 11 viagens a lazer por ano, todas no Brasil. Não priorizam viagens internacionais. Reservam parte importante do orçamento para viagens, que realizam com cônjuge e muitas vezes com os filhos.

Conhecem os principais destinos nacionais como São Roque, Morro de São Paulo, Chapada da Diamantina, a Rota do Ouro, Vale dos Vinhedos, Península de Maraú e mais. Pesquisam viagens muitas vezes ao ano e utilizam agência de viagens, mas compram os itens individualmente, normalmente com 1 ou 2 meses de antecedência.

Muitas viagens são de carro e eventualmente, de avião. Nestes casos, a forma de pagamento é muito importante. Preferem hotéis confortáveis e pousadas, com bom preço, boa localização e experiências anteriores positivas. É importante que o hotel conte com atividades de lazer. Visitam com frequência restaurantes e shoppings. Já viajaram durante a pandemia, fazendo viagens de carro para serra e destinos de aventura.





BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



OS DIFERENTES PERFIS DE VIAJANTES BRASILEIROS

OS EMPRESÁRIOS DE FÉRIAS

Homens da classe A, entre 45 e 55 anos, proprietários de uma média/grande empresa. Fazem uma viagem nacional por ano com duração de 6 a 10 dias, normalmente para o Nordeste e gastam acima de R\$ 5.000.

Fazem de 2 a 3 viagens internacionais por ano, com gasto médio de R\$ 25 a R\$ 35 mil, normalmente para Europa e Estados Unidos.

Procuram viagens muitas vezes por ano e motivam-se com histórias de amigos ou algo que viram na TV. Frequentemente sabem que fornecedor gostariam de usar e reservam via agências de viagem online. Decidem o destino com 3 a 5 meses de antecedência, mas fazem as reservas 1 ou 2 meses antes da viagem. Viajam de avião e além do preço, consideram as opções de voos diretos e a duração total da viagem. Hospedam-se com frequência em hotéis confortáveis e resorts e às vezes em hotéis de luxo e boutiques, conferindo sempre as avaliações de outros viajantes. Viajam com frequência para praias e cidades grandes. Já viajaram durante a pandemia para praia e serra e pretendem voltar a viajar brevemente, buscando fornecedores que se sintam seguros.





BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



OS DIFERENTES PERFIS DE VIAJANTES BRASILEIROS

OS GLOBAIS

São homens, acima dos 45 anos, de classe A. Fazem 2 ou 3 viagens nacionais nos finais de semana e feriado, mas concentram suas viagens principais em destinos internacionais. Fazem de 2 a 4 viagens internacionais por ano, com duração superior a 10 dias, especialmente para América do Norte, Europa e América do Sul. Gastam entre R\$ 5 mil e R\$ 15 mil por viagem e costumam estar acompanhados do cônjuge.

Pesquisam viagens muitas vezes por ano e estão sempre de olho em promoções.

Não escolhem um fornecedor determinado e fazem suas reservas no site das agências online. São consumidores frequentes de passeios guiados e compram os componentes da viagem individualmente. Para as passagens aéreas o que importa é o preço e a facilidade de compra. Costuma ficar hospedados em hotéis econômicos. Nas futuras viagens, pretendem dar um upgrade para hotéis mais confortáveis.

O foco principal é curtir e aproveitar o destino ao máximo e precisam de férias das férias no retorno. Ainda não viajaram durante a pandemia.





BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



OS DIFERENTES PERFIS DE VIAJANTES BRASILEIROS

OS FILHOS QUE MANDAM

São mulheres, na faixa dos 40 anos, de classe C. São funcionárias em uma empresa média/grande e poupam dinheiro para fazer de 2 a 3 viagens curtas por ano. Gastam cerca de R\$ 2.000 por viagem. Fazem buscas pelo Smartphone apenas quando tem uma viagem em mente e gostam de ouvir as recomendações dos amigos. Muitas vezes, já sabem para onde querem ir ou ficar. Fazem as reservas com antecedências de 3 meses, costumam viajar de carro e ficam em hotéis confortáveis e pousadas. Segurança e preço são fundamentais. O destino favorito é a praia e ainda não viajaram durante a pandemia.





BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



OS DIFERENTES PERFIS DE VIAJANTES BRASILEIROS

AS PROFISSIONAIS LIBERAIS VIAJANTES

São mulheres de 35 anos, da classe C, profissionais liberais de setores de comunicação e serviços.

Fizeram mais que 20 viagens de negócios nos últimos 18 meses, com duração média de 2 a 3 dias. Possuem um valor máximo para gastar por dia e tem autonomia total para escolher os fornecedores de viagem. Não precisam prestar contas dos gastos das viagens. Solicitam as reservas para assistente/secretário(a) e também para a agência de viagens. Viajam de avião ou carro alugado e a facilidade da reserva vem em primeiro lugar.

Hospedam-se em hotéis confortáveis e econômicos que escolhem pela localização e pelo preço. No destino, visitam restaurantes, fazem compras e utilizam aplicativos de transporte para se locomover.

Consideram que viajar é fundamental para realizar alguns negócios e gostam desta oportunidade. Gostariam de não viajar neste período de pandemia, mas já viajaram. Foram de carro.





BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



OS DIFERENTES PERFIS DE VIAJANTES BRASILEIROS

AS VIAJANTES DE NEGÓCIOS GLOBAIS

São mulheres de 39 anos, de classe média, com posição gerencial em empresas de 100 a 500 funcionários. Fizeram de 4 a 6 viagens de negócios nacionais e de 2 a 3 viagens de negócios internacionais nos últimos 18 meses. Permanecem de 4 a 5 dias e gastam entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000. Viajam principalmente para a América do Sul e Europa e costumam estender as viagens de trabalho para aproveitar o destino a lazer.

A empresa tem política definida e valor máximo diário, mas costumam arcar com as diferenças pessoalmente para escolher opções de sua preferência. Tem autonomia para escolher os fornecedores de viagem. Solicitam as reservas para assistente/secretário(a) ou fazem em agências de viagem online. Nas viagens futuras, utilizarão mais o departamento de viagens da empresa.

Fazem o pagamento com cartão corporativo e não precisam prestar contas dentro do limite diário. Viajam de avião e escolhem as passagens pelo preço, facilidade de compra e pela hora de partida do voo. Ficam hospedadas em hotéis confortáveis e estão preocupadas com a existência de protocolos e com a segurança geral.

Gostam muito de viajar a trabalho e aproveitam para relaxar e conhecer o destino nos momentos livres. Ainda não viajaram durante a pandemia.





BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



OS DIFERENTES PERFIS DE VIAJANTES BRASILEIROS

OS C-LEVELS

Homens de 45 anos, de classe alta, proprietários ou diretores de empresas, especialmente no comércio, em empresas acima de 5.000 funcionários.

Fizeram de 6 a 10 viagens nacionais de negócios nos últimos 18 meses e nenhuma viagem internacional. A empresa tem política definida e também há um valor máximo de gastos diários. Tem autonomia para escolher fornecedores de viagens dentro daqueles pré-selecionados pela empresa. Solicitam suas viagens para assistentes/secretário(a). Habitualmente, pagam os gastos de viagem com o cartão pessoal e solicitam reembolso.

Viajam de avião e fazem suas escolhas pela quantidade de escalas e pelo horário de partida dos voos. Utilizam o app da companhia aérea, fazem check-in online e embarcam com o cartão digital. Ficam hospedados em hotéis econômicos e confortáveis e seguirão utilizando estas mesmas alternativas nas próximas viagens. Escolhem pela localização, segurança e qualidade percebida do meio de hospedagem. Consideram que viajar a trabalho é essencial em alguns casos, mas sentem saudades da família. Sentem que há uma preocupação da empresa com a saúde dos funcionários e acreditam que muitas viagens serão substituídas por alternativas digitais. Ainda não viajaram durante a pandemia.





BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



OS DIFERENTES PERFIS DE VIAJANTES BRASILEIROS

AS CORPORATIVAS ALTERNATIVAS

São mulheres na faixa dos 35 anos de classe média, que atuam principalmente no setor de educação de forma autônoma.

Fizeram de 2 a 3 viagens nacionais nos últimos 18 meses que duram de 2 a 3 dias, com gasto médio de R\$ 500 a R\$ 1000 por viagem.

Não possuem política de viagens, mas tem um valor máximo diário definido. em autonomia total para escolher os fornecedores de viagens. Fazem as reservas diretamente com os fornecedores ou através de agências de viagens online.

O pagamento das viagens é feito com cartão pessoal e há solicitação de reembolso. Viajam de avião e escolhem as passagens pelo preço e pela facilidade de compra. Ficam hospedadas em residências alugadas e pretendem continuar fazendo isso no futuro. Escolhem a residência pela localização, segurança percebida e pelo preço. Sentem-se muito satisfeitas com o processo de check-out, check-in, reserva e com a qualidade da estrutura. Ainda não fizeram viagens durante a pandemia.





BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



Secretaria de
Estado de
Indústria,
Comércio e
Serviços



8 insights
PARA O TURISMO

BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



APAIXONADOS POR VIAGEM

Independente das características demográficas, brasileiros de todas as idades e faixas de renda amam viajar. Viajar é uma prioridade para muitos e sentem-se mais felizes quando estão viajando.

Neste momento peculiar que estamos atravessando, os mais confiantes já começam a viajar pelo Brasil, principalmente de carro e para destinos regionais como praias e cidades do interior. Assim que houver o controle da pandemia e o aumento da confiança, as viagens de lazer devem retomar com força total!

Portanto, prepare-se! Redesenhe seus produtos e serviços para atender às viagens regionais de curta duração e com baixa antecedência de reserva para aproveitar as características deste momento. Fortaleça e mantenha vínculo com a sua base de clientes, implantando uma régua de relacionamento consistente e fazendo postagens frequentes em suas redes sociais e demais canais de comunicação.

Quando a confiança for plenamente reestabelecida, você quer estar numa posição de preferência na lista de desejos dos seus clientes.



BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



VALORIZAÇÃO LOCAL

A tendência de valorizar a cultura, produtos e serviços locais já estava em pleno desenvolvimento pré-pandemia e ela foi acelerada pelo momento que estamos vivendo.

Em um futuro próximo, as viagens serão principalmente nacionais e para destinos que sejam acessíveis de carro. Repense seu produto para atender a estas novas características. Apresente ao cliente aquilo que é único da sua região e estimule o brasileiro a conhecer novas facetas do Brasil.

Estabeleça parceria com outros fornecedores para fazer a curadoria da viagem de carro, indicando opções de paradas seguras e confiáveis, além da possibilidade de combinar localidades. Reveja sua escolha de fornecedores e experiências e procure dar foco naquilo que é local, autêntico e particular da sua região.





BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



VIAGENS DE NEGÓCIO MULTIPROPÓSITO

A maioria dos pesquisados acredita que haverá uma redução no número de viagens corporativas, pois os novos hábitos e ferramentas digitais potencializados pela pandemia, combinados com a redução de orçamento das empresas devem permanecer.

As viagens de negócios só ocorrerão se elas foram relevantes, mas o que as torna relevantes? Aquela viagem que poderia ser uma reunião virtual, não deverá retomar, mas muitas outras continuarão acontecendo, especialmente aquelas multipropósito: visita ao cliente ou ao fornecedor, reunião com vários membros do time, workshops para situações e problemas complexos e assim por diante. Muitos negócios dependem de uma operação física e local e vão continuar estimulando o fluxo de pessoas.

Então, apesar da redução do número de viagens, é possível que o tempo de permanência aumente, apresentando-se como uma oportunidade para os fornecedores especializados no segmento corporativo que souberem se adaptar às novas características.





BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



AUTONOMIA PARA ESCOLHER

Parece óbvio, mas nem sempre sabemos exatamente quem são nossos clientes. Como vimos na pesquisa, há diversos perfis de cliente, que vivem a jornada de uma viagem de forma diferente.

Saber como o seu cliente escolhe um destino, com que frequência ela busca viagens, o que o motiva, que canal e meio ele utiliza para comprar e o que ele valoriza, fará com que suas ações de marketing e vendas e sua entrega de produtos e serviços seja muito mais assertiva.

Tenha clareza de quem é o público-alvo do seu negócio, estabeleça uma persona para guiar as suas ações e o seu time, observe e pesquise constantemente o que está acontecendo com este público e que mudanças de comportamento e consumo estão ocorrendo. Adapte seu produto e sua estratégia sempre que necessário





BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



PERFIS ESPECÍFICOS DO SEU CLIENTE

Parece óbvio, mas nem sempre sabemos exatamente quem são nossos clientes. Como vimos na pesquisa, há diversos perfis de cliente, que vivem a jornada de uma viagem de forma diferente.

Saber como o seu cliente escolhe um destino, com que frequência ela busca viagens, o que o motiva, que canal e meio ele utiliza para comprar e o que ele valoriza, fará com que suas ações de marketing e vendas e sua entrega de produtos e serviços seja muito mais assertiva.

Tenha clareza de quem é o público-alvo do seu negócio, estabeleça uma persona para guiar as suas ações e o seu time, observe e pesquise constantemente o que está acontecendo com este público e que mudanças de comportamento e consumo estão ocorrendo. Adapte seu produto e sua estratégia sempre que necessário.





BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



A JORNADA FACILITADA

Cada vez mais brasileiros estão viajando e ficando familiarizados com as diversas opções disponíveis, seja em relação aos canais de compra, aos meios de hospedagens, aos meios de pagamento ou às opções no destino.

Desenhe a jornada completa do cliente para chegar até você e como ele vive a experiência que você oferece. Pense na relevância e na necessidade de cada etapa.

Estamos cada vez mais acostumados com o uso da tecnologia e os viajantes adotam soluções tecnológicas nas suas viagens, desde que elas façam sentido, sejam simples de usar e facilitem o processo.

Desburocratize processos, introduza ferramentas inteligentes sempre que elas reduzirem o atrito, esteja presente em todos os canais e meios que seu cliente pode estar e disponibilize-se a resolver questões da viagem como um todo, não somente da etapa em que seu negócio está diretamente envolvido.





BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



DE OLHO NOS PROTOCOLOS

A maioria dos pesquisados ainda não viajou durante a pandemia e está considerando as oportunidades existentes.

Para que as viagens retomem, é preciso que viajantes sintam-se seguros e tenham confiança de que a viagem não será mais um fator de stress. Muitos estão buscando informação sobre protocolos e certificação higiênico-sanitárias.

No contexto atual, este é o novo básico. É importante que os protocolos estejam estabelecidos, sejam aplicados e comunicados ao cliente. Seja transparente e detalhe as novas regras de conduta, as modificações nos produtos e serviços e como a equipe está preparada. Na medida que novos estudos e informações são publicadas, é importante atualizar e auditar os protocolos, mantendo-os relevantes e pertinentes.



BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



VIAGENS SEM RÓTULOS

O número de viajantes que combinam viagens de negócios e lazer cresce a cada ano, nesta pesquisa, 35% afirmam terem estendido uma viagem de negócios nacional para aproveitar o destino a lazer e 41% afirmam o mesmo para viagens internacionais.

Cada vez mais, a linha que separa negócios e lazer está mais tênue, portanto produtos corporativos devem pensar em experiências e momentos de lazer, ao mesmo tempo que destinos de lazer devem oferecer alternativas e soluções para aqueles que precisarem trabalhar.

A pandemia acelerou o nomadismo digital e novas necessidades devem ser atendidas pelos fornecedores de turismo.



BOLETIM ESPECIAL XXXI

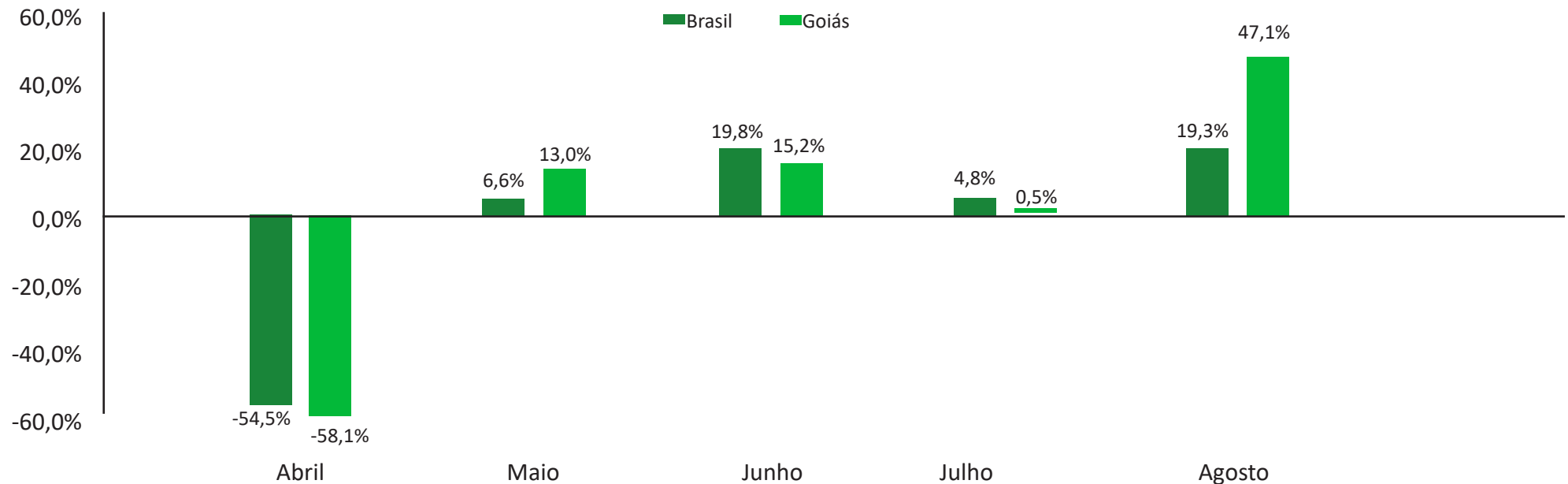
TURISMO X CORONA VÍRUS



A conclusão relevante é que há diversos perfis de clientes e é importante conhecê-los em detalhes.

Para auxiliar, a pesquisa identificou 8 insights principais e a partir daí sugere algumas ações para aplicação em negócios. No que se refere aos indicadores IBGE - Pesquisa Mensal de Serviços - de agosto 2020, o índice de atividades turísticas no estado de Goiás, segundo o IBGE, apontou uma expansão de 47,1% frente ao mês julho (Terceira melhor taxa do País), quando já havia apresentado uma expansão de 0,5%, na comparação com junho. Esse resultado de agosto representa a quarta taxa positiva seguida, conforme Gráfico 01. Na comparação de agosto de 2020/ agosto de 2019, o índice de volume de atividades turísticas, em Goiás, apresentou uma retração de 40,3%. Já no que se refere arrecadação de ICMS, este é o terceiro mês seguido de alta, conforme tabela 01. Em agosto, o estado de Goiás arrecadou R\$ 6.074.736,19 milhões, valor superior ao arredado em julho, quando o estado arrecadou R\$ 5.295.418,3 milhões.

Índice de volume de atividades turísticas
(Variação Mês / Mês anterior)





BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



Arrecadação de ICMS – Mapa do Turismo – Regiões Turísticas do Estado de Goiás

Tabela 1: Arrecadação de ICMS – Região do Turismo presente no Mapa do Turismo Brasileiro 2019 entre abril e agosto de 2020

Regiões Turísticas	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
Negócios e Tradições	R\$ 2.738.410,25	R\$1.796.953,87	R\$ 2.159.223,70	R\$ 3.678.819,61	R\$ 4.569.941,27
Águas Quentes	R\$ 774.829,91	R\$ 173.070,04	R\$178.900,52	R\$ 359.180,46	R\$ 272.061,23
Ouro e Cristais	R\$ 238.577,27	R\$ 141.459,65	R\$ 344.033,11	R\$ 457.465,73	R\$ 423.075,90
Pegadas no Cerrado	R\$ 193.559,65	R\$166.928,67	R\$ 161.764,40	R\$ 310.122,38	R\$ 292.993,37
Lagos do Paranaíba	R\$ 63.631,62	R\$ 68.954,19	R\$ 106.195,50	R\$ 166.169,57	R\$ 173.936,94
Estrada de Ferro	R\$ 84.460,74	R\$ 72.835,91	R\$ 50.483,52	R\$ 118.403,08	R\$ 104.281,88
Vale da Serra da Mesa	R\$ 36.518,42	R\$ 26.421,42	R\$ 29.108,30	R\$ 66.554,54	R\$ 95.144,86
Águas e Cavernas do Cerrado	R\$21.080,81	R\$ 28.111,17	R\$ 19.343,30	R\$ 51.390,26	R\$ 72.689,20
Vale do Araguaia	R\$ 53.079,33	R\$ 35.701,50	R\$61.498,87	R\$ 62.837,58	R\$ 59.394,47
Chapada dos Veadeiros	R\$ 9.331,08	R\$5.765,85	R\$11.697,78	R\$ 24.475,10	R\$ 11.217,07
Total Geral	R\$ 4.213.479,08	R\$ 2.516.202,27	R\$3.122.249,00	R\$ 5.295.418,31	R\$ 6.074.736,19

BOLETIM ESPECIAL XXXI

TURISMO X CORONA VÍRUS



De acordo com a tabela acima as regiões que apresentaram melhor desempenho absoluto (valor geral), entre os meses de abril de 2020 e agosto de 2020, foram: Negócios e Tradições, Águas Quentes, Ouro e Cristais e Pegadas do Cerrado. Ao analisar os números é possível notar que houve uma considerável variação mês a mês da arrecadação de ICMS entre as 10 regiões Turísticas do Estado. Vale destacar que o valor arrecado em agosto é superior ao registrado nos últimos 4 meses. O mês que apresentou pior resultado geral, no estado no período de pandemia, foi o mês de maio, reflexo das medidas de isolamento social que provocaram o fechamento em cadeia das empresas do setor, principalmente a partir da segunda quinzena do mês de março, e perdurou pelos meses de abril e maio.

BOLETIM ESPECIAL XXXI TURISMO X CORONA VÍRUS



Referencias

<https://www.correiodopovo.com.br/blogs/artigos/omt-indica-cinco-op%C3%A7%C3%B5es-para-o-turismo-p%C3%B3s-pandemia-1.498592>

<https://panrotasstoragenews.blob.core.windows.net/conteudo/TravelLab/Insights%20para%20o%20Turismo%20TRVL%20Lab%20Elo%20vfinal.pdf>

Caderno PMS Agosto/2020

<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/mesmo-com-pandemia-goias-e-destaque-no-indice-de-atividades-turisticas-289701/>

Data da pesquisa: 19/10/2020