

Boletim IV

Panorama da Retomada do Turismo em Goiás 2021



A pandemia provocada pelo vírus da Covid-19 impulsionou mudanças profundas na sociedade, onde passamos a priorizar ações climáticas mais efetivas, proteger a parcela da sociedade mais afetada e, sobretudo, respeitar a diversidade e direitos dessas comunidades, construindo parcerias consistentes. Antônio Guterres, Secretário Geral da ONU, reforçou essas premissas, em fala recente, ao afirmar que 2021 será um ano decisivo para ações coletivas. O fato é que as tendências apontam para um turismo consciente e responsável, por meio de mudanças comportamentais da sociedade como: consumo de água, energia, alimentos, geração e descarte de resíduos, proteção do solo, mar e rios, entre outros aspectos que visam ao desenvolvimento sustentável e ao cuidado com o planeta.

Considerando esse cenário, o Boletim IV apresenta resultados de pesquisas que ressaltam as tendências atuais como: Estudo lançado pela Decolar, que teve como objetivo identificar tendências de viagem no pós – pandemia, ou melhor, retomada da atividade; Estudo do Pulso Turismo e Covid 19, pesquisa do TRVL LAB, que teve como propósito dimensionar e analisar o impacto da Pandemia na Indústria de Viagens e Turismo e, ainda, um recorte da pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo de Goiás denominada: Melhores Práticas de Sanitização para receber Turistas e Visitantes: Região das Águas e Cavernas.

A pesquisa da Decolar teve como base a experiência e interação dos clientes nas plataformas de vendas da empresa (site e aplicativo) e aponta tendências significativas, considerando o Turismo doméstico como foco na retomada do setor e da economia das localidades receptoras.

Foi constatado aumento nas buscas por viagens nacionais, principalmente para destinos de praias, e até internacionais. A seguir, apresentamos as tendências de maior ênfase, relatadas na pesquisa.



Viagens nacionais: Há um consenso na indústria de que a retomada começa no mercado doméstico, com viagens curtas, de até três horas de carro, para o interior ou litoral. Neste segundo semestre, a Decolar também tem observado o interesse por viagens aéreas se ampliando.



Experiência ao ar livre: Os viajantes também estão optando por destinos que oferecem contato direto com a natureza e sem aglomeração, devido às limitações de isolamento impostas pelo novo coronavírus. É uma oportunidade, pois o Brasil tem muitos destinos que se caracterizam por esse contato com a natureza e beleza natural, alguns pouco explorados.



Reservas flexíveis: A flexibilidade para reprogramar uma data, caso o cliente necessite, é uma característica procurada nessa nova etapa do Turismo. Assim, a Decolar está destacando as tarifas flexíveis em suas plataformas de vendas.



Boletim IV

Panorama da Retomada do Turismo em Goiás 2021



Protocolos sanitários: O consumidor está claramente preocupado com sua saúde e segurança, buscando preferencialmente hospedagens e serviços que sigam os protocolos definidos pelas autoridades. A Decolar afirma que os produtos, em breve, trarão selos de biossegurança no seu portal de vendas.



Seguro-viagem: Será um produto mais demandado pelos consumidores, em caso de alguma necessidade, principalmente em viagens internacionais. Recentemente, o governo brasileiro liberou parcialmente as fronteiras aéreas para os estrangeiros, porém com a exigência do seguro-viagem.



Compra Online: A pandemia acelerou a preferência por transações online, inclusive no setor de Turismo. Por isso, a Decolar afirma estar investindo ainda mais em inovações tecnológicas que possibilitam a autogestão da viagem para os consumidores. O objetivo é sempre facilitar a vida dos clientes, como em casos de cancelamento de viagem, pedidos de reembolsos ou vale-viagem para ser utilizado futuramente. Tudo é realizado de forma online e de acordo com a política de cada fornecedor. A Decolar também desenvolveu serviços no aplicativo, como localização da esteira, onde serão recebidas as malas após o voo, realidade aumentada para saber se a mala tem o tamanho adequado para bagagem de mão, além de informações úteis da viagem.

Outra pesquisa relevante e de ponta é a terceira sondagem realizada pela TRVL LAB, que teve como objetivo analisar o impacto da pandemia na indústria de Viagens e Turismo. Foram ouvidos 419 viajantes e 300 empresas de Turismo, sendo que 85% delas atuam no mercado de agências de viagens. Nessa terceira pesquisa, foram incluídas novas perguntas (como sobre os canais de compra das viagens pelos passageiros), mas a base principal permanece a mesma. Para que possamos ter uma comparação entre março (mês da primeira pesquisa), maio (quando fizemos a segunda) e julho 2020, quando foi concluída a terceira, mostrando a evolução do viajante e do empresário, apresentamos 15 insights da pesquisa apontados pelo PANROTAS em publicação recente:



Boletim IV

Panorama da Retomada do Turismo em Goiás 2021



1 CONSUMIDOR JÁ SE DECIDIU

Dos viajantes que foram impactados pela covid-19 com cancelamentos de seus planos de viagem, a maioria já tomou ações em relação a quando viajar: mais de 50% adiaram as viagens e a maioria dos que adiaram (33%) remarcou para 2021.

2 BRASILEIRO QUER VIAJAR

Mas precisa de confiança para isso. Os índices de quem garante que irá viajar este ano (2020) estão baixos, mas o desejo de viajar continua alto: 65% dos consumidores continuam ativamente de olho em oportunidades de pacotes, preços, promoções...

3 POLARIZAÇÃO – entenda de que lado seu cliente está

Há uma polarização de opiniões que se reflete na intenção de viajar. Portanto, é preciso que o profissional de Viagens entenda o tempo de seu cliente. Se ele tem na mente que só vai viajar depois da vacina, não adianta apresentar bilhete para Miami a US\$ 350. Se ele quer garantias de segurança, converse sobre protocolos e mostre o que as empresas e destinos estão fazendo. Se ele precisa viajar, é outro enfoque. Ou seja, nada de mandar mala direta promocional para todo mundo aleatoriamente.

4 FOQUE NO TOPO DA PIRÂMIDE

A pesquisa mais uma vez mostrou que os orçamentos estão reduzidos após a pandemia (37% afirmaram que terão menos verba para viajar). Mas não para a parcela da população que ganha mais de R\$ 12 mil. No recorte por renda, esses viajantes estão com quantidade igual ou até maior de dinheiro para viajar. A parcela mais afetada foi a que ganha entre R\$ 3 mil e R\$ 8 mil.

5 O NORDESTE CONTINUA EM ALTA

Pelo menos na intenção de viagens. Portanto, continue informando seu passageiro sobre as reaberturas das cidades e as opções de roteiros pelo Nordeste. Praias regionais e cidades a 200 quilômetro da origem dos consumidores também estão em alta, como nas demais pesquisas.

6 A REABERTURA FAZ A DIFERENÇA

A Europa passou a Serra Gaúcha e a América do Sul na intenção de viagens dos consumidores. Isso porque a pesquisa foi feita bem no momento em que vários países europeus estavam reabrindo suas fronteiras, mesmo ainda com restrições a brasileiros.

7 MEDO DE VIAJAR X MEDO DA EXPERIÊNCIA

O medo de viajar diminuiu em relação às pesquisas anteriores, mas o passageiro revela apreensão em relação à experiência. Será que ela vai ser tão boa quanto antes da pandemia? Mostre ao cliente que há opções de viagem segura no ambiente pós-pandemia, com protocolos, medidas de saúde tomadas por destinos e empresas...



Boletim IV

Panorama da Retomada do Turismo em Goiás 2021



Nesta terceira edição, foram incluídas perguntas sobre viagens realizadas desde março de 2020. O grau de satisfação entre os que viajaram foi elevado, com média 4 de 5. A percepção de segurança foi de 3,8 de 5.

8 APOSTA NO NACIONAL E NA ÚLTIMA HORA

As empresas já mostram sinais tímidos de retomada e confirmam que os clientes buscam destinos nacionais, escapadas e reservas de última hora.

9 NOVO NORMAL

O viajante quer aderir aos protocolos de segurança. Mas alguns procedimentos novos encontram resistência. Os pontos que encontram mais questionamentos por parte dos viajantes são a não arrumação diária do apartamento nos hotéis e a ausência de monitoria para crianças sem a presença dos pais.

10 SAÚDE FÍSICA E MENTAL

Perguntados sobre sentimentos, 57,80% dos viajantes afirmaram estar ansiosos/preocupados com a situação sanitária do país, 49,24% com a situação econômica e 48,62% com a situação política. E 33,03% afirmaram que há dias em que se sentem ansiosos e/ou tristes e 35,17% refletiram sobre suas prioridades na vida. As viagens precisam ter propósitos alinhados com esses sentimentos.

11 O QUE FAZER ATÉ 2021?

A expectativa de normalização dos negócios para os empresários do setor está mais pessimista, sendo que nesta terceira edição (julho de 2020) a maioria apontou que ela acontecerá no segundo semestre de 2021. É o momento de repensar o negócio e isso inclui fazer parcerias (até com concorrentes que complementem o seu business), vender produtos novos (aluguel mensal de carro, hospedagem alternativa, cursos on-line, serviços agregados à viagem, novos nichos, novos destinos) e se qualificar para o novo momento pós-crise (você sabe organizar e vender eventos on-line, por exemplo?).

12 SUAS AÇÕES ESTÃO SENDO MONITORADAS

Viajantes seguem de olho nos acontecimentos e nas empresas de Turismo, com 51,68% afirmando que pretendem deixar de comprar de marcas que não tratem seus clientes e colaboradores de forma adequada durante a pandemia.

13 CLIENTE É MULTICANAL

Na pergunta sobre os canais utilizados nos últimos 12 meses para comprar viagens, era possível marcar todas as opções utilizadas, somando, portanto, mais que 100%. Os canais diretos tiveram 66,06%, enquanto os indiretos somaram 71,87%. O consumidor é multicanal. Segmentando, 48,93% dos respondentes afirmaram terem comprado viagens diretamente do site do fornecedor nos últimos 12 meses; 34,25% compraram de agências on-line; 27,22% de uma agência ou operadora de viagens; 10,40% de um profissional independente; 9,79% via e-mail ou telefone diretamente do fornecedor e 7,34% em uma loja física.



Boletim IV

Panorama da Retomada do Turismo em Goiás 2021



Quanto à satisfação com a compra destes canais, podendo avaliar de 1 a 10, sendo 10, completamente satisfeito, a nota média foi de 7,4, sendo que o canal mais satisfatório foi o direto, seguido por agências e operadoras.

14 CONTINUE INSPIRANDO SEUS CLIENTES

A pesquisa do TRVL LAB conclui que as empresas de Turismo precisam fortalecer o vínculo com os clientes, por meio de ações de relacionamento e inspirando viagens futuras, já que viajar continua sendo parte da lista de desejos de muitos brasileiros. Com protocolos, com vacinas e com novos hábitos, as viagens vão voltar e a relação de confiança com o profissional de Turismo será fundamental no pós-pandemia.

15 MANTENHA-SE BEM INFORMADO

76% das empresas respondentes disseram que as principais fontes de informação são os sites B2B, como o Portal PANROTAS. A dica é: fique de olhos e ouvidos abertos para as informações em lives, notícias, pesquisas, entrevistas, vídeos e em nossas redes sociais. Fazemos uma curadoria das principais notícias e as espalhamos por todos os nossos canais (como no Telegram, onde enviamos uma análise diária dos fatos), para que você não perca o que é relevante.

A partir da constatação, por meio das respostas analisadas, afirmamos que tanto os protocolos como as leis visando à saúde coletiva são de extrema importância na escolha dos viajantes.

De modo a dialogar com esses resultados, trazemos para essa discussão recorte dos respondentes da pesquisa Melhores Práticas de Sanitização para receber Turistas e Visitantes: Região das Águas e Cavernas, onde tivemos como destaque os seguintes pontos:



Foto 1 : Entradinha” da Lapa Terra Ronca
Fonte: megacurioso.com.br



Foto 2: Lapa de São Bernardo III
Fonte: megacurioso.com.br



Foto 3: Salão dos Espelhos da Lapa da Angélica -
Fonte: megacurioso.com.br



Foto 4: Salão da Floresta Branca na Lapa do Bezerra -
Fonte: megacurioso.com.br



Boletim IV

Panorama da Retomada do Turismo em Goiás 2021



Participaram da pesquisa 163 respondentes



58,3% dos respondentes são do gênero feminino



A renda média familiar dos respondentes é de R\$ 3.150,04



50,9% dos respondentes fazem até 2 viagens por ano fora do estado que residem



46,6% dos respondentes possuem um perfil de viajante que realizam viagens de fim de semana e/ou feriado



32,5% dos respondentes costumam viajar com o grupo familiar



65,0% dos respondentes utilizam o carro como principal meio de transporte para viajar



O seguimento turístico de 30,1% dos respondentes é de Sol e Praia



85,3% dos respondentes ainda não visitaram a Região das Águas e Cavernas



33,3% dos respondentes que vão a Região das Águas e Cavernas, costumam visitar São Domingos



62,5% dos respondentes que vão à Região das Águas e Cavernas se hospedam em Hotéis, Pousadas e similares

2021

47,2% dos respondentes pretendem visitar a Região das Águas e Cavernas em 2021



Nota média do grau de confiabilidade na região nesse período de pandemia foi de 3,29 (As notas variam entre 1 e 5 sendo assim o grau de confiança do respondente ficou entre os conceitos: Razoavelmente confiável e Confiável)



Boletim IV

Panorama da Retomada do Turismo em Goiás 2021



Outro aspecto relevante é o discurso dos respondentes no que se refere a posicionamentos sobre a segurança por conta da Pandemia.



Uso de máscara é vital



De extrema importância proteger sempre à população local, dando suporte a todos



Segurança é essencial



Nesse momento tão importante, precisamos nos cuidar caso formos viajar temos que seguir todas as orientações da vigilância sanitária e de saúde.



Acho irresponsável criar fluxo para qualquer região, principalmente as regiões do interior, antes mesmo da curva de contágio ter se distanciado de seu platô de alto número de contágios diários, Acho que o turismo só deveria ser incentivado quando a curva de contágios chegasse novamente à sua base, ou seja, poucos casos diários de contágio e óbito



Em primeiro lugar, essa pandemia veio para alertar às pessoas, ninguém tinha os cuidados necessários, numa viagem como está, todos se descuidam, agora têm suas preocupações se protegem, não ficam tão próximos



Questão de higiene de todos com álcool em gel e máscaras, por um período até que a vacina chegue



Uso de máscaras e higienização do local



Com certeza, o uso de máscara e um espaçamento mínimo de segurança, e o uso do álcool em gel



Manter o protocolo estabelecido pelo OMS



Boletim IV

Panorama da Retomada do Turismo em Goiás 2021



Fica claro, a partir das análises das pesquisas e seus desdobramentos, a preocupação de comunidades e turistas, no que se refere aos protocolos de biossegurança e seu alinhamento, as determinações legais de cada local (Estados e municípios), bem como as orientações da Organização Mundial da Saúde. Segundo matéria jornalística, exposta no site Saúde e Debate, os efeitos da pandemia do novo coronavírus extrapolam a área da saúde. Eles permeiam a sociedade como um todo, que vive e ainda vai passar por mais mudanças provocadas pela Covid-19, além de Isolamento social, distanciamento, ações de saúde pública, medidas econômicas, desemprego e um grande número de mortes. No entanto, ainda não é possível afirmar se as mudanças imediatas, verificadas até o momento, serão encaradas como transformações de comunidades ou da sociedade como um todo. Certamente os impactos históricos e sociais, provocados pela pandemia da Covid-19 na atividade do turismo, que é tão transversal ainda estão sendo “contabilizados”, “construídos”, “analisados” e experienciados.



Boletim IV

Panorama da Retomada do Turismo em Goiás 2021



Referências

https://www.panrotas.com.br/coronavirus/pesquisas-e-estatisticas/2020/08/trvl-lab-traz-15-dicas-para-a-retomada-das-viagens_175560.html

<https://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/2021/02/11/5-dicas-para-ja-no-marketing-em-turismo/>

<https://brasilturis.com.br/escassez-de-opcoes-veja-os-destinos-procurados-e-seus-requisitos/>

<file:///C:/Users/giovanna-atg/Pictures/MIT%20-%20O%20futuro%20sera%CC%81%20hi%CC%81brido.pdf>

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/2021-parece-um-buraco-negro-para-o-ja-castigado-setor-do-turismo-na-europa>

Turismo e Covid-19: cenários, estratégias e protocolos de biossegurança. / Sidcley D´sordi Alves Alegrini da Silva, Ana Angélica Fonseca Costa, Marcos José de Souza Cirpiano (Orgs.) – Mossoró – RN: EDUERN, 2020.

<http://saudedebate.com.br/noticias/coronavirus-impactos-historicos-e-sociais-provocados-pela-pandemia-da-covid-19>



Data da pesquisa: 26/02/2021