



ESTUDO DE TURISMO

O novo normal (pós-vacina)



SEBRAE



ESTUDO DE TURISMO

O novo normal (pós-vacina)



Este estudo é uma publicação do Programa Sebrae Inteligência Setorial, criado pelo Sebrae Rio.

O programa tem como objetivo oferecer às micro e pequenas empresas informações estratégicas estruturadas sobre diversos setores da economia brasileira, e gerar conhecimento sobre e para os pequenos negócios a partir de uma ferramenta digital, com produtos de Inteligência Competitiva (IC) visando auxílio aos empresários para tomadas de decisões mais rápidas e assertivas para que cresçam de forma sustentável e competitiva.



www.sebraeinteligenciasetorial.com.br

ESTUDO DE TURISMO

O novo normal (pós-vacina)

RIO DE JANEIRO
ANO 2021



PÁGINA DE CRÉDITOS

© 2021. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (lei nº 9610) – 1ª EDIÇÃO.

SEBRAE NACIONAL SGAS Quadra 605, Conjunto A, Asa Sul - CEP 70.200.904 - Brasília DF www.sebrae.com.br	SEBRAE RIO Rua Santa Luzia 685, 6º, 7º e 9º andares - Centro – Rio de Janeiro - RJ – CEP 20030-041. www.sebraerj.com.br
Presidente do Conselho Deliberativo Nacional José Roberto Tadros Diretor-Presidente Carlos do Carmo Andrade Melles Diretor – Administração e Finanças Antônio Eduardo Diogo de Siqueira Filho Diretor Técnico Bruno Quick Lourenço de Lima Unidade de Competitividade Cesar Reinaldo Rissete - Gerente Carlos Eduardo P. Santiago – Gerente Adjunto Alberto Ribeiro Valim – Analista Ana Clévia Guerreiro Lima - Analista Analuiza de Andrade Lopes - Analista Germana Barros Magalhães - Analista Lucia Santana L. Buson - Analista Patrícia Mayana M. Viana Souza - Analista Rafael de Farias Costa Moreira - Analista	Presidente do Conselho Deliberativo Estadual Antonio Florencio de Queiroz Junior Diretor-superintendente Antonio Melo Alvarenga Neto Diretor de Desenvolvimento Sergio Malta Diretor de Produto e Atendimento Julio Cezar Rezende de Freitas Gerência de Projetos Ana Lucia de Araujo Lima - Gerente Coordenação de Turismo Margareth de Sousa G. Carvalho – Coordenadora Marisa de Freitas Cardoso – Analista Tayssa Pinheiro de Araújo – Analista Vanessa Figueira Froese – Analista Gerência de Conhecimento e Competitividade Cezar Kirszenblatt – Gerente Mara Godoy – Analista Bernardo Medina Lopes – Consultor Glaudson Mosqueira Bastos - Consultor

Projeto Gráfico e Diagramação

Ph Design Estratégico - www.phabibdesigner.com.br

Bibliotecário catalogador – Leandro Pacheco de Melo – CRB 7ª 5471

M491 Medina, Bernardo.

Estudo de turismo – O novo normal (pós-vacina) / Bernardo

Medina ; Glaudson Bastos ; Mara Godoy. – Rio de Janeiro :

Sebrae/RJ, 2021.

132 p.

ISBN 978-65-5818-025-8

1. Turismo. 2. Estudo de mercado setorial. 3. Pandemia.
I. Bastos, Glaudson. II. Godoy, Mara. III. Sebrae/RJ. IV. Título.

CDD 654
CDU 338.48

PREFÁCIO

Diante dos fatos expostos durante o ano de 2020 onde as pessoas vivenciaram de forma intensa a pandemia que devastou o mundo, a única certeza que se tem é que nada será como antes. Foi um ano em que o planeta precisou parar bruscamente sua rotina por conta do novo coronavírus e fez com que as pessoas se adaptassem às novas regras de convivência. E em 2021 essa situação ainda continua.

Vislumbra-se que com o fim da pandemia, a vida de todos voltará ao normal, principalmente por conta da imunização por meio da vacina. A expectativa é grande. Mas a pergunta que não quer calar é: o mundo será o mesmo? A normalidade de antes retornará?

Por conta dessa crise sanitária da covid-19 diversas questões foram colocadas à prova, e um panorama de incertezas ainda assolam as nações e suas economias. Muitos setores foram prejudicados, e um dos que mais sentiram esse impacto foi o de turismo. Devido ao grande cancelamento de viagens e o isolamento social, os empreendimentos de todos os portes foram afetados. E os que mais sofreram perdas foram os micro e pequenos negócios envolvidos nessa cadeia, visto que as atividades que compõem o turismo atuam com serviços tidos como não essenciais, o que ocasionou na queda abrupta e repentina nos fluxos turísticos e, conseqüentemente, no faturamento e na oferta de empregos formais e informais, diretos e indiretos, em todo o planeta.

As micro e pequenas empresas (MPE) tiveram que se reinventar para tentar se manterem num mercado tão instável. Aos poucos foram encontrando soluções que pudessem amenizar o impacto sofrido, tentando de alguma forma sobreviver na esperança de que tudo voltaria ao normal o quanto antes.

Mas passado alguns meses, notou-se que o retorno à normalidade de fato não será o normal de antes, também por causa da desestabilização econômica. Apesar de ter sido massacrado pela pandemia, o setor de turismo passou a dar sinais singelos de recuperação, quando se iniciaram as flexibilizações, em setembro/2020.

A aposta foi no turismo doméstico com a possibilidade de retomar as atividades e serviços dessa cadeia, e a descoberta de novos conceitos que foram sendo absorvidos e colocados em prática. A pandemia fez com que as pessoas repensassem suas vidas, valorizassem a economia local e se reconectassem com a natureza.

Mas como será o chamado “novo normal” que viveremos nos próximos anos quando os momentos mais críticos da pandemia passarem? Está claro que não será possível relaxar nas medidas de proteção.

E uma coisa é certa, esta é uma era de mudanças, e cada vez mais os negócios, independente do seu tamanho, precisarão se remodelar para atender às novas demandas que surgem, principalmente por parte de um consumidor mais exigente e inteirado, e que está preocupado com a saúde, protocolos sanitários, bem-estar, meio ambiente, seres humanos, ou seja, com o todo.

Essa nova rotina (que envolve o uso de máscaras, a higienização das mãos, o distanciamento social, as não aglomerações, a preferência por ambientes abertos e bem ventilados, as vacinas, entre outros) deverá ser mantida ainda por muito tempo.

E diante desse novo normal, como as micro e pequenas empresas podem se adequar para se manterem competitivas no seu mercado de atuação, frente aos obstáculos que precisam enfrentar e atravessar outras crises como essa?

O Sebrae, é uma instituição de direito privado e sem fins lucrativos que tem como objetivo fomentar o empreendedorismo e o desenvolvimento dos pequenos negócios, estimulando a geração de emprego e renda, utilizando programas específicos de fomento à cultura empreendedora e de capacitação empresarial, esteve em todo o momento ajudando as MPE a passarem por essa turbulência. E como empresa também se adequou às novas formas de se relacionar e de fazer a gestão, preocupou-se com seus colaboradores, parceiros e fornecedores, e ainda mais, com os pequenos negócios que precisaram, e ainda precisam, de incentivos para continuar.

Sem dúvida, uma das formas de ajudar os pequenos negócios é disseminar conhecimento sobre e para as micro e pequenas empresas, visando ajudar os empresários e empreendedores a esclarecer as diversas questões relacionadas a esse cenário, e permitir algumas previsões (por meio da metodologia de cenários prospectivos) que farão diferença para as empresas brasileiras e a economia nacional.

Afinal, como ficará o novo mercado de turismo quando surgir a vacina e o público puder novamente retomar seus hábitos de viagens, tanto de lazer como de trabalho? Quais das mudanças já percebidas parecem ser temporárias, e quais tendem a ser permanentes?

Acredita-se que um estudo completo do setor de turismo com diversos dados possa identificar alternativas que as empresas deverão buscar para testar seus modelos de

negócio atuais e adaptá-los ao novo normal depois da consolidação da vacina contra a covid-19, visando pautar o setor no Brasil a partir da imunização em massa da população, no que se refere: às tendências de novos produtos e serviços neste setor; à dinâmica de mercado e aos novos hábitos de consumo.

Espera-se que as empresas do setor de turismo possam se valer das informações contidas neste estudo para repensar seus negócios de forma que se recuperem e se tornem mais competitivas no mercado.



APRESENTAÇÃO

A era pós-covid-19 vem sendo definida por mudanças rápidas e profundas (e talvez permanentes) nos hábitos de consumo, acompanhada de novas regulamentações que restringem o trânsito e o contato entre indivíduos. Embora a chamada Economia do Novo Normal (ou ainda “Low Touch Economy”, em tradução livre ‘economia pouco contato social’), deva ser encarada por todas as empresas e múltiplos mercados, o setor de turismo e eventos é, possivelmente, o mais impactado devido às suas características intrínsecas – demanda por deslocamentos, aglomerações etc.

A cadeia do turismo deverá se reinventar se desejar permanecer relevante e encontrar novos atrativos para que turistas possam retornar à rotina de viagens. Turismo rural, viagens de carro, aluguel por temporada, novos protocolos de higiene e serviços de turismo online são algumas das tendências e providências que parecem fazer parte do ‘novo normal’ deste setor, cuja efetividade precisa ser analisada a nível nacional.

Estudar as tendências de novos produtos e serviços no turismo, bem como a dinâmica de mercado e respectivos hábitos de consumo que poderão pautar o setor brasileiro, a partir da vacinação em massa da população, tornou-se necessário para entender como os pequenos negócios precisarão se adequar à essa realidade no âmbito do mundo pós-vacina.

Este estudo tem como objetivo principal descrever e analisar as particularidades e os desafios para o setor de turismo, e como será o novo normal pós-vacina com foco nos meios de hospedagens e nas operadoras e agências de turismo.

Boa leitura!



SUMÁRIO

1 - SITUAÇÃO DA DEMANDA E CENÁRIOS DE RECUPERAÇÃO DO TURISMO	17
2 - RECUPERAÇÃO DA DEMANDA INTERNACIONAL. PARA QUANDO?	19
2.1 - Mercado doméstico	21
3 - PERSPECTIVAS PARA A AMÉRICA DO SUL	23
4 - BRASIL: PLANEJAR, FORMULAR PRODUTOS, MANTER O ELO COM O CONSUMIDOR	28
5 - METODOLOGIA DO ESTUDO	30
6 - CENÁRIOS EM FORESIGHT	34
6.1 – Haverá uma competição entre os meios de hospedagem baseada em protocolos de higiene, de sorte que estes meios venham a ser classificados de acordo com a rigidez destes protocolos?	38
6.2 – Contato pessoal reduzido pode ser um nicho de mercado a ser explorado pelos hotéis? Qual seria o perfil deste nicho?	48
6.3 – Como será o uso da I.A. e das ferramentas digitais na busca por “viagens sem toque” onde processos de traslado, check-in, conferência de bagagens etc. passarão pela máxima redução possível do toque manual e substituição por tecnologia RFID, leitores de retina, sensores etc.?	51
6.4 – Surgirá um turista mais “empoderado” do que o normal?	56
6.5 – A “voucherização” veio para ficar?	58
6.6 – O que o turismo de luxo está fazendo e deverá fazer para sobreviver?	61
6.7 – Haverá uma pressão por uma indústria do turismo que contribua com sustentabilidade, meio ambiente e causas sociais?	64
6.8 – Quem serão os targets para um esperado pico de viagens pós-vacina: mochileiros experientes e viajantes independentes, famílias, casais jovens, turistas acadêmicos ou executivos? Como reclassificar estes públicos?	68

6.9 – O que as operadoras de turismo farão ao lidar com cancelamentos e remarcações?	73
--	----

7 – PERSPECTIVAS PARA O TURISMO NO RIO DE JANEIRO 81

7.1 – Impacto inicial da pandemia e adaptação aos protocolos	81
--	----

7.2 – Como pensa o consumidor local	83
---	----

7.3 – Tendências locais e específicas do Rio de Janeiro durante a pandemia e pós-vacina	89
---	----

7.4 – Identificação das personas desta pesquisa	97
---	----

8. DISCUSSÕES FINAIS 101

8.1 – As agências deverão observar que o comportamento do viajante já mudou e deve continuar mudando	103
--	-----

8.2 – Turismo alinhado com o fortalecimento das comunidades locais	106
--	-----

8.3 – Cuidados especiais com idosos e portadores de morbidade	107
---	-----

8.4 – Mesmo com uma crescente imunização, os consumidores se tornarão viajantes um pouco mais alertas em termos de higiene e segurança	108
--	-----

8.5 – Os consumidores vão esperar das agências e dos meios de hospedagens uma nova experiência em termos de inovação e tecnologia	110
---	-----

8.6 – Plataformas ‘intermediárias’ e plataformas de economia compartilhada	111
--	-----

8.7 – Operadores turísticos oferecendo uma experiência segura	112
---	-----

9 – AÇÕES RECOMENDADAS PARA OS EMPRESÁRIOS DO SETOR 114

10 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES 123

1- SITUAÇÃO DA DEMANDA E CENÁRIOS DE RECUPERAÇÃO DO TURISMO

Dados da Organização Mundial do Turismo (UNWTO)¹ publicados em outubro de 2020 apontam que a chegada de turistas internacionais, em todo o trânsito internacional, decaiu 70% somente nos primeiros oito meses de 2020, com o índice geral de chegadas internacionais atingindo a uma baixa de 79% em agosto de 2020. Por estes índices a perda de receita global² com turismo teria alcançado a cifra negativa de US\$ 730 bi neste período apurado pela UNWTO.

Cabe destacar que a publicação destes números antecedeu a 4ª semana de outubro quando países como Espanha, Itália e França voltaram a registrar taxas de contaminação por covid que apontariam para uma temida 2ª onda da epidemia.

Este destaque se faz presente dado que a UNWTO **havia registrado uma discreta melhora no continente europeu após a reabertura gradual das fronteiras internacionais no verão.**

A demanda por viagens permanece bastante moderada devido à incerteza contínua sobre a pandemia e à baixa confiança dos viajantes. Com base nas tendências apuradas pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO) uma queda geral próxima a 70% é esperada para todo o ano de 2020.

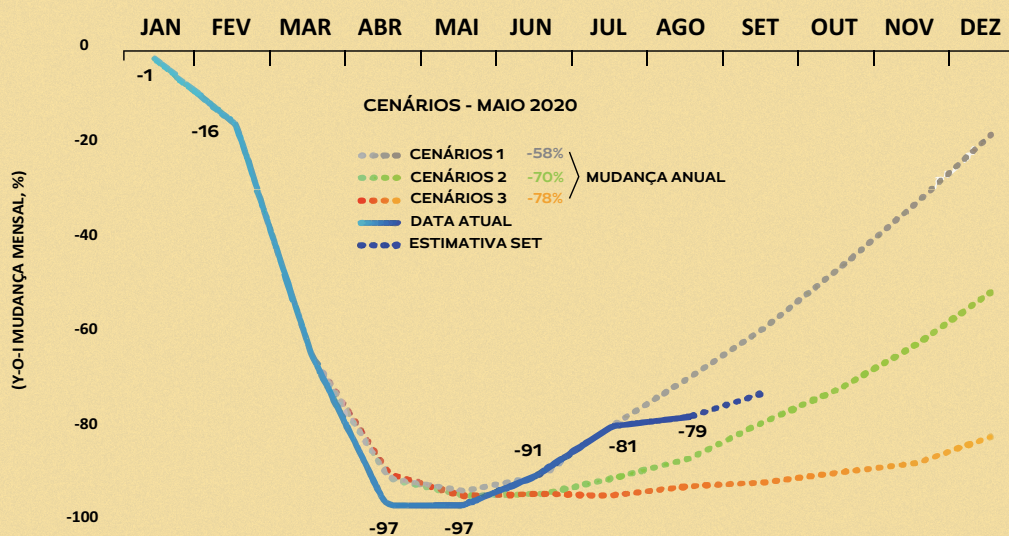
A Europa havia registrado quedas comparativamente menores em julho (-72%) e agosto (-69%). Este ganho de 3% no movimento de turistas internacionais por aquele continente durou pouco, uma vez que as restrições de viagens e avisos foram reintroduzidos em meio a um aumento nos contágios. No fechamento do 3º trimestre/2020, a Ásia e o Pacífico registraram as maiores quedas (-96%) em parte por conta do fechamento das fronteiras na China e outros destinos importantes na região do Pacífico.

¹ Agência especializada das Nações Unidas e a principal organização internacional no campo do turismo, tendo por pilar o desenvolvimento de um turismo mais inteligente ao celebrar a inovação e liderar a transformação digital do setor; e a busca por um turismo mais competitivo em todos os níveis, promovendo o investimento e o empreendedorismo no setor.

² Que pode ser classificada como perdas na receita financeira, no caso de turismo, tratada como receita de exportação de serviços em cada região.

Impacto estimado
(de janeiro a agosto/2020 e expectativa de recuperação na demanda internacional)

-70% chegadas de turistas internacionais **700** foi a perda de milhões de turistas internacionais **US\$ 730 bi** perda de receita **8 vezes** foi a perda de renda da crise econômica de 2009



Fonte: SIS, baseado em OMT (outubro de 2020).

Nota: estes cenários não são projeções. Apenas representam a variação percentual mensal alternativa das chegadas com base na abertura gradual das fronteiras nacionais e no levantamento das restrições de viagem em diferentes datas, ainda sujeitas a um elevado grau de incerteza. Os dados reais até agosto/20 incluem estimativas para países que ainda não relataram seus resultados por completo.

2 - RECUPERAÇÃO DA DEMANDA INTERNACIONAL. PARA QUANDO?

As restrições de viagens são vistas neste momento como a principal barreira no caminho da recuperação do turismo internacional; mas a despeito deste quadro de incerteza em relação a fechamentos de fronteiras e suspensão do trânsito livre entre os consumidores com demanda reprimida, um painel de especialistas da UNWTO prevê uma recuperação do turismo internacional a partir do terceiro trimestre de 2021.

Previsão de recuperação apenas em 2022

Não obstante a isso, cerca de 20% dos especialistas sugerem que a recuperação poderia vir a ocorrer apenas em 2022 em razão da:

Falta de um plano de ação	há uma sensação de falta de um plano de ação coordenado entre os países para garantir protocolos harmonizados e restrições bem coordenadas;
Contenção da covid	o ritmo ainda lento da contenção da covid está gerando uma baixa confiança do consumidor no tocante a empreender viagens;
Deterioração do ambiente econômico	a deterioração do ambiente econômico segue como um obstáculo que irá requerer inteligência e inovação para ser ultrapassado.

Experiência de viagens pós-covid

Além da UNWTO, outras entidades já começaram a pensar em como pode vir a ser a experiência de viagens pós-covid. Pesquisadores como Serra, A. (2020), líder de projeto de identidade digital de viajantes do FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, foi uma das especialistas que logo destacou que a pandemia revolucionaria as viagens globais.

Pela primeira vez na história, entre 80 a 90% da população mundial passou a ter que lidar com restrições de viagens

Companhias aéreas, agências de viagens e o setor hoteleiro estiveram entre os negócios mais afetados. Cerca de 25 milhões de empregos na aviação e 100 milhões em viagens e turismo estiveram e ainda estão em risco.

Na percepção de Serra, A. (op. Cit.) o crescimento da indústria dos últimos cinco a sete anos será potencialmente perdido e terá que ser arduamente recuperado.

A especialista do FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL destaca para que a indústria se recupere, é necessário:

Novos protocolos e sistemas de segurança	• os viajantes precisam se sentir seguros e confiantes de que sua saúde está protegida. • os viajantes internacionais deverão confiar que embarcar em um avião é seguro e que eles poderão entrar no país de destino. Para isso, novos protocolos e sistemas de segurança da saúde precisarão ser implementados e ainda precisam ser melhor definidos e harmonizados entre diversos países.
Ferramentas digitais	• haverá uma mudança para viagens sem contato e um novo regime de segurança da saúde, apoiado por ferramentas digitais como a iniciativa Identidade Digital do Viajante Conhecido. • a biometria possivelmente será uma solução amplamente aceita para verificação de identidade e seu uso se tornará mais difundido à medida que a impressão digital física e os leitores manuais forem eliminados. • mais opções “sem contato” (touchless) entrarão em jogo, incluindo impressão digital sem contato, bem como reconhecimento facial e de íris. Além disso, a tecnologia para entrada de dados “sem contato” (touchless), como controle de gestos, digitalização de documentos sem toque e comandos de voz, já estão sendo testadas.

O uso de identidade digital e tecnologias biométricas podem restaurar a confiança. No entanto, essas ferramentas só serão eficazes se os usuários sentirem que seus dados estão protegidos. Privacidade, consentimento e governança de dados condizente com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)³ devem ser consideradas nas soluções de identidade digital e tecnologias biométricas.

3 Conforme LEI Nº 13.853, DE 8 DE JULHO DE 2019 que veda a comunicação ou o uso compartilhado entre controladores de dados pessoais sensíveis referentes à saúde com objetivo de obter vantagem econômica, exceto nas hipóteses relativas à prestação de serviços de saúde, de assistência farmacêutica e de assistência à saúde.

2.1 - MERCADO DOMÉSTICO

No mercado doméstico, o transporte aéreo em julho de 2020 “testou” um pequeno ritmo de recuperação.

Não foi possível localizar série histórica de medida de RPK (Revenue Passenger-Kilometers) ou passageiros-quilômetros pagos transportados ou passageiros-quilômetros em receita na base da ANAC (Agência Nacional da Aviação Civil) de agosto/2020 em diante.

A ANAC publicou em julho/2020 que o mercado doméstico de transporte aéreo de junho e julho – momento em que se iniciaram algumas pequenas flexibilizações em algumas capitais brasileiras – esboçavam um ritmo de leve recuperação.

O último índice de RPK apurado em junho/2020 havia sido de -85,0% na variação da demanda, sendo em julho de 2020 de -78,9%.

O RPK serve como importante “termômetro” do setor de turismo doméstico, sobretudo aquele que se movimenta pelo modal aéreo.

Como é calculado o RPK (Revenue Passenger-Kilometers)

O RPK (Revenue Passenger-Kilometers) ou passageiros-quilômetros pagos transportados ou passageiros-quilômetros em receita é calculado por voo, pela multiplicação do número de passageiros pagantes em cada etapa pela distância percorrida em cada etapa.

$$\text{RPK} = \text{VOO} \times \text{N}^{\circ} \text{ DE PASSAGEIROS POR ETAPA} \times \text{DISTÂNCIA PERCORRIDA EM CADA ETAPA}$$

Ponto de atenção!

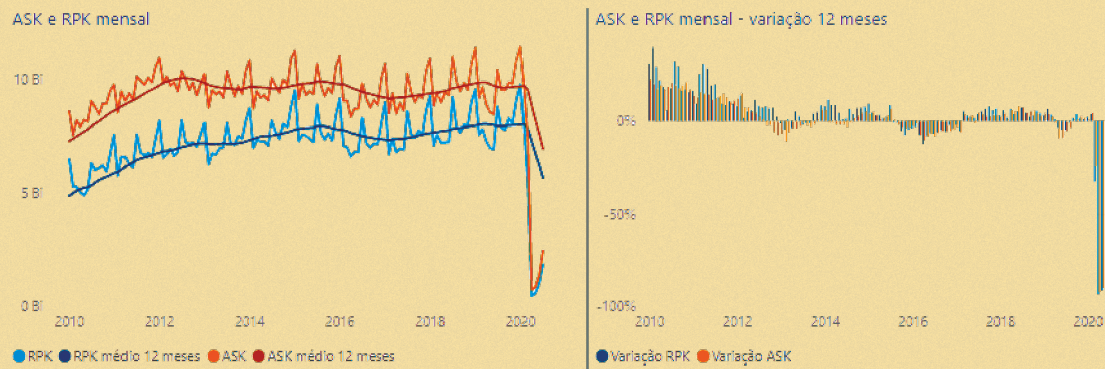
Sempre que um assento ocupado por um passageiro pagante é transportado por um quilômetro, uma unidade RPK é “gerada”.

Apesar dos números declinantes, em 14/08/2020, a ANAC publicou que mesmo em declínio (-81% passageiros transportados e uma oferta de assentos domésticos de -76,3%), o mês de julho já se apresentava melhor do que o período mais tenso no aéreo doméstico, que foram entre março e maio/2020.

Monitoramento via RPK

O fôlego ainda não chegou, mas fica a indicação para que os empresários monitorem índices importantes como o RPK tanto de voos domésticos como internacionais, auxiliando no processo de planejamento de demanda.

Demanda do Transporte Aéreo - Doméstico

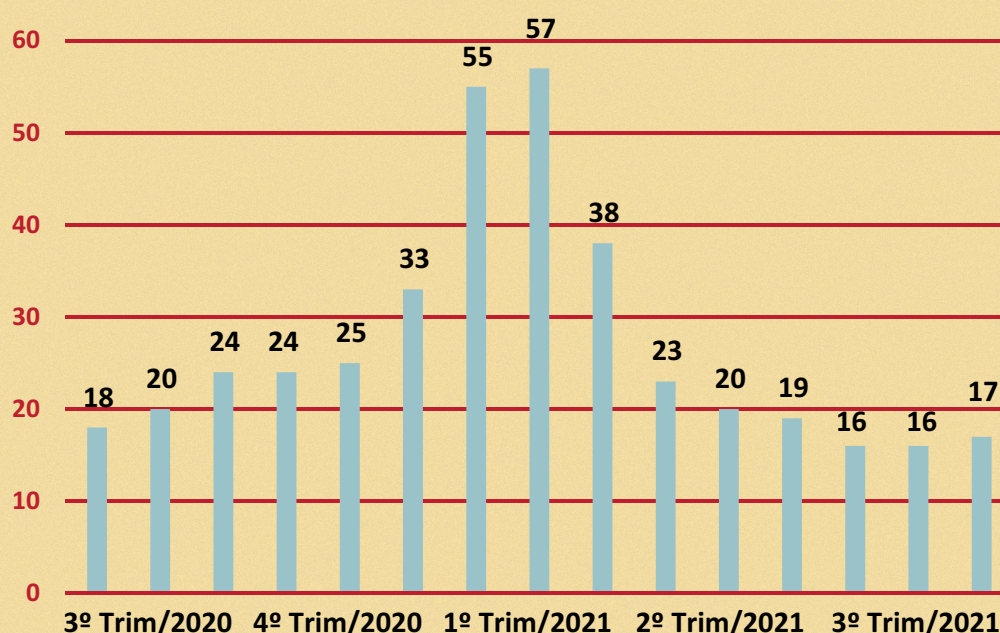


Fonte: ANAC Power BI (2020)

3 - PERSPECTIVAS PARA A AMÉRICA DO SUL

As perspectivas para a região da América do Sul ainda são incógnitas. A tentativa de quantificar tais perspectivas de recuperação não é objeto central deste estudo, mas, apenas para fins de contextualização e mesmo para se imaginar possíveis contornos iniciais⁴ e para apoio na análise, optou-se por gerar estimativas próprias a partir de alguns dados obtidos no rastreador de recuperação da UNWTO e a partir de alguns dados obtidos no histórico de boletins de conjuntura e mercado elaborados pelo [Portal Sebrae Inteligência Setorial](#).

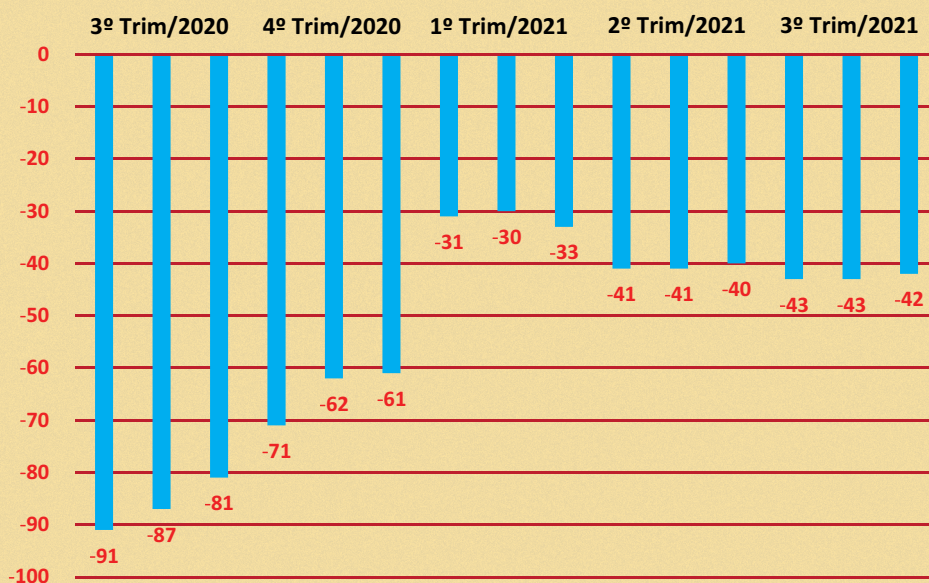
Taxa de Ocupação (%) - América do Sul



Fonte: Bastos, G. (2020, neste estudo), em interpretação e estimativa própria, a partir de dados da STR-UNWTO (2020).

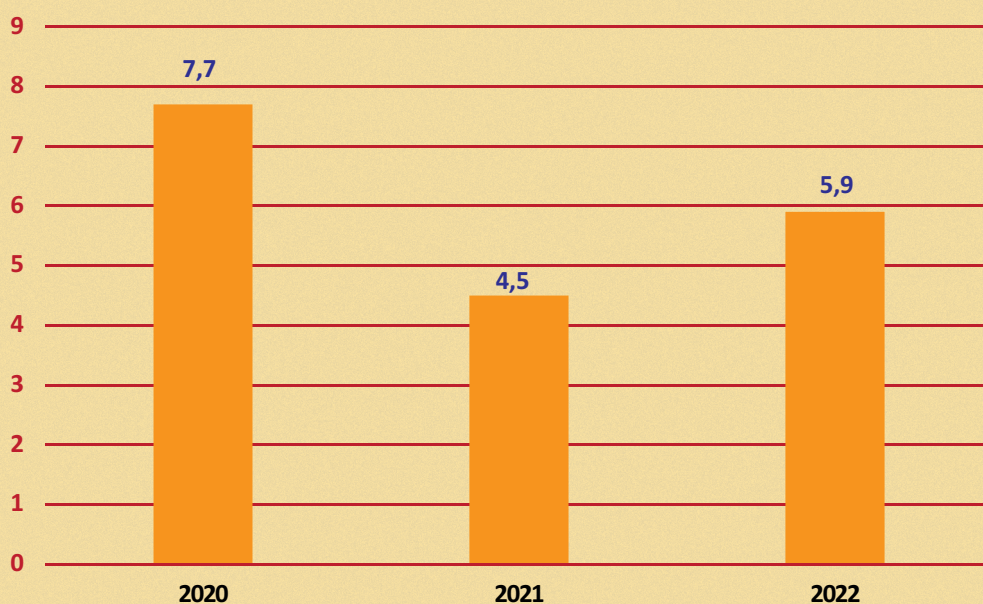
⁴ Sem a pretensão de caracterizar-se como análise macroeconômica, não trazendo ainda apreciações sobre fundamentos referentes à estabilidade de preços, moeda, taxa de inflação, etc.

Reservas em Hotel (Taxa de Crescimento Ano a Ano) - América do Sul



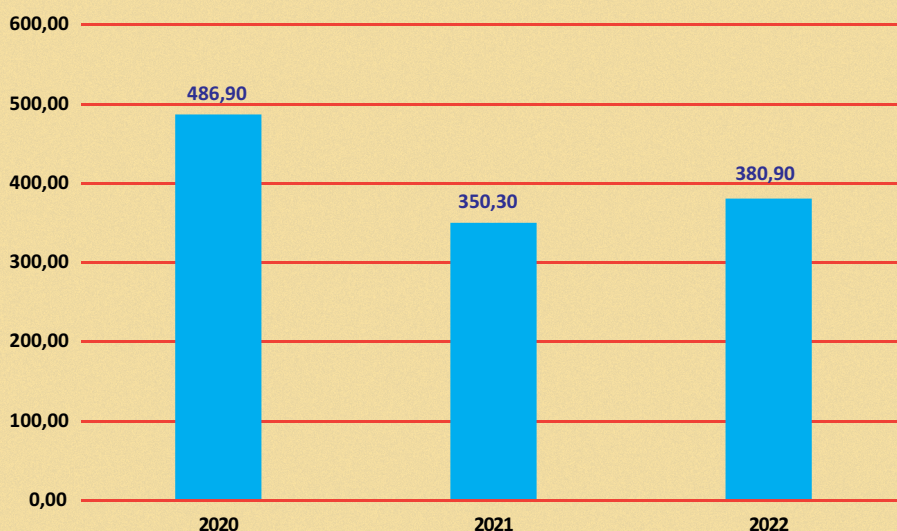
Fonte: Bastos, G. (2020, neste estudo), em interpretação e estimativa própria, a partir de dados da Sojern (2020), comparando Taxa de Crescimento Ano a Ano, em período do ano com o mesmo período no ano anterior em tentativa de comparação de eventos (reservas de hotel) mensuráveis em uma base anual.

Tempo Médio de Permanência (noites) - América do Sul



Fonte: Bastos, G. (2020, neste estudo), em interpretação e estimativa própria, a partir de dados do Portal Sebrae Inteligência Setorial (2019).

**Total de Gastos Domésticos no hotel e Dependências do Hotel
(USD/Per capita) - América do Sul**



Fonte: Bastos, G. (2020, neste estudo), em interpretação e estimativa própria, a partir de dados do Portal Sebrae Inteligência Setorial (2019).

As taxas de crescimento ano a ano na região da América do Sul dificilmente manterão, ao longo de 2021, os números positivos de 2018 e 2019, mormente os relativos a acomodações (número de quartos) e gastos domésticos de hotel e dependências, com razoável participação dos serviços de quarto e buffet.

Estes cenários, entretanto, sofrerão forte influência de dois elementos na teoria da decisão, a saber:

- i. o tomador de decisão (quem faz uma escolha ou opção entre várias alternativas de ação) e
- ii. as preferências (critérios que o tomador de decisão usa para fazer a escolha).

Sendo certo que o consumidor de turismo, neste caso, optante por meios de acomodação hoteleiro, fará diversas e escolhas, não necessariamente racionais, no intervalo entre as vacinas em fase de ensaios clínicos Fase III⁵, última fase de estudo antes da obtenção do registro sanitário e processo de obtenção do registro sanitário e Fase IV com vacinas sendo registradas e disponibilizadas para a população e a aguardada etapa de imunização (“pós-vacina”).

O micro e pequeno empresário de meios de hospedagem vai precisar compreender que algumas escolhas e preferências adotadas pelo turista entre a fase III, IV e a era do “pós-vacina” serão decisões não programadas, caracterizadas pela não estruturação ou por uma estruturação racional tênue, movida pela novidade e pela demanda reprimida.

Significa dizer que:

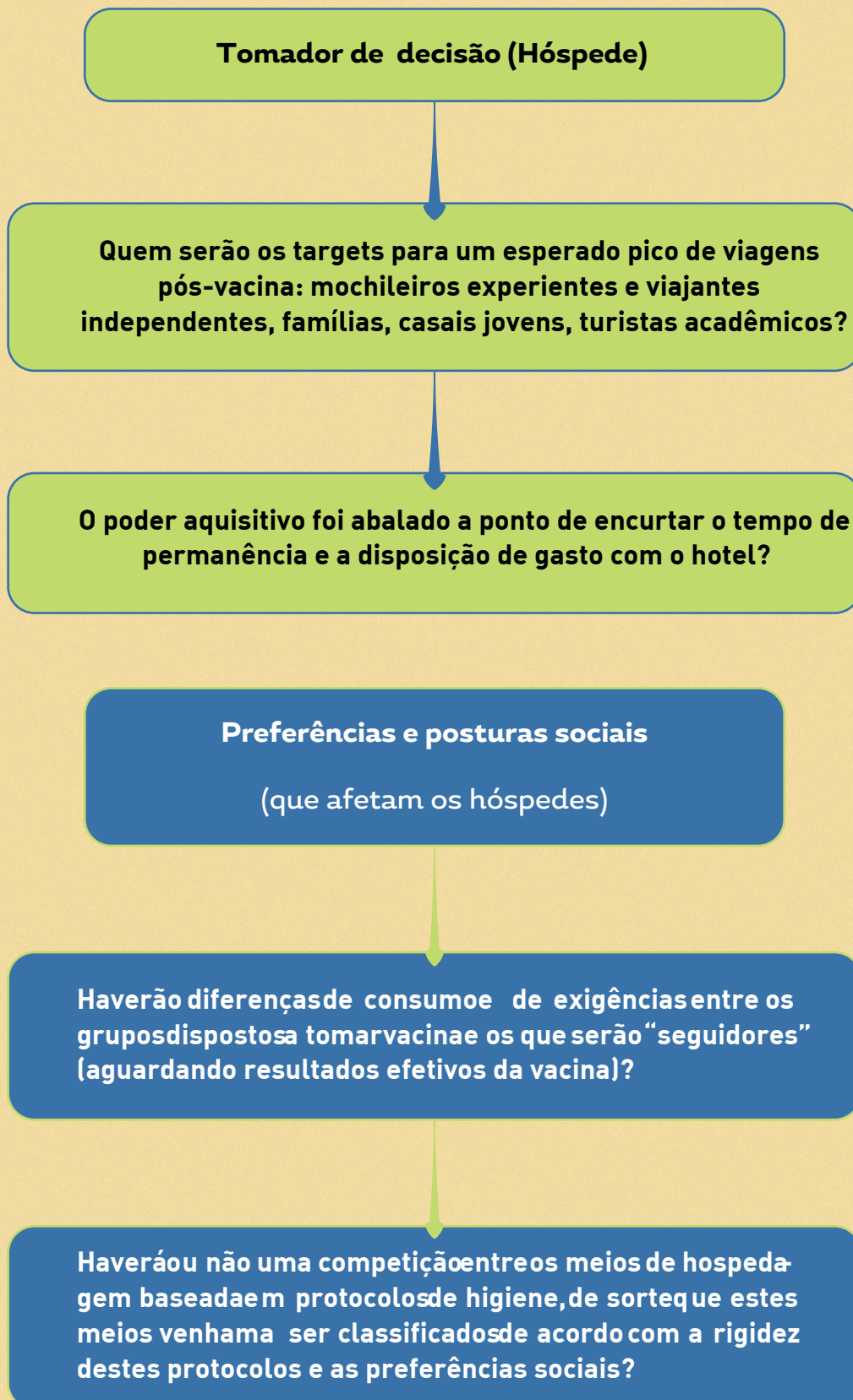
- o tomador de decisão provavelmente terá perdido poder aquisitivo durante o covid e que a recuperação deste poder aquisitivo poderá ser lenta e incerta;
- será mais difícil reconhecer as preferências do viajante e do consumidor hoteleiro, já que o modelo de decisão e escolhas, pretensamente racional, será afetado por aquilo que estudiosos de processos decisórios chamam de “capacidades cognitivas limitadas”⁶.

Isto se explica pelo fato de que as informações durante a pandemia foram limitadas a certos grupos específicos (epidemiologistas, agentes de saúde, formuladores de política pública, etc.), **tendo havido elevada assimetria de informações no campo da saúde e da economia, dificultando sobremaneira o necessário trabalho de sondagem de percepções de consumo, tendências de comportamento socioeconômico, etc.**

⁵ De acordo com a OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde, na Fase III a vacina candidata é testada em milhares de pessoas. Os ensaios de Fase III se concentram em avaliar a eficácia, são randomizados e duplo-cegos (o que significa que os participantes dos estudos não sabem se estão recebendo a vacina real ou um placebo) e podem incluir estudos de um ou vários países. Esta fase geralmente é o último passo antes que a vacina receba a aprovação regulatória para a vacinação da população. Depois de aprovada, a vacina é monitorada de forma detalhada e contínua. Muitas vacinas são submetidas a uma Fase IV para avaliar a efetividade e os eventos adversos que possam ocorrer de forma extremamente rara, como, por exemplo, uma em cada 2-3 milhões de doses.

⁶ Embora este tema seja mais afeto a processos decisórios organizacionais (ver por exemplo BERTONCINI, Cristine et al. Processo decisório: a tomada de decisão. Revista FAEF. Garça, SP, v. 5, n. 3, p. 8-34, 2013.), pode, no entender deste autor (Bastos, G., 2020), ser “emprestado”, ao menos em parte, ao processo de decisão de consumo e por consequência ao comportamento de escolhas turísticas.

Neste sentido, parte da reflexão que os empresários de turismo farão quando estiverem desenvolvendo projetos para retomada do negócio, deverá passar, em alguma medida, pelo seguinte modelo de análise antes da formulação dos novos produtos hoteleiros:



4 – BRASIL: PLANEJAR, FORMULAR PRODUTOS, MANTER O ELO COM O CONSUMIDOR

Estas questões relativas a planejamento e formulação dos novos produtos hoteleiros serão vitais para o empresário hoteleiro brasileiro, principalmente ao levar em conta o fato de que nosso market share referente a chegada de turistas estrangeiros não residentes ser muito pulverizado e com as concentrações, quando ocorrem, geralmente vinculadas a turistas oriundos de países como Argentina, que confere um market expressivo e isolado de cerca de 37,8%, seguido de Estados Unidos (8,1%), Chile (5,9%), Uruguai (5,2%).

A exceção do Uruguai, todos estes países com os quais há certa dependência⁷, passam por momentos de turbulência em suas economias. Ou seja, o empresário hoteleiro brasileiro precisa mais do que nunca se concentrar em reduzir a dependência destes países (Argentina, Estados Unidos e Chile) que por ora atravessam dificuldades⁸, sem deixar, no entanto, de perder o elo e a confiança já firmada com os consumidores destas origens, preservando margens tanto quanto possível.

O mesmo vale no receptivo em relação à Costa Rica, Colômbia e Uruguai, cujas taxas de desemprego aumentaram muito após a covid e se mantêm atualmente na casa de dois dígitos.

⁷ Considerando que todas as demais origens são pulverizadas, com 43% de share divididos em participações de cerca de 32 outros Países com contribuições que vão de 0,3 a 1,2% no “fornecimento” de turistas ao Brasil.

⁸ No caso da Argentina em razão de uma recessão agora agravada pela pandemia, dos Estados Unidos pelas incertezas de como se dará o diálogo interno e a estabilidade social naquele País dado a polarização política, agravada por um déficit orçamentário federal de quase US\$ 3,3 trilhões previsto para 2020 e Chile, afetado pela alta no custo de vida. Estes cenários, levam à necessidade de que a indústria de turismo nacional faça estudos de elasticidade demanda x preço na hora de prospectar turistas destas origens que ficarão possivelmente mais sensíveis ao fator preço.

Formulação de novos produtos

Pensar em novos produtos e novas formas de atrair turistas de outras nacionalidades também se faz uma ação premente, na expectativa de um retorno gradual.

Em uma perspectiva otimista haverá normalidade no futuro do turismo. A volta será gradual; os viajantes irão primeiro viajar localmente, para depois planejar regionalmente.

Manutenção do elo com o consumidor

Manter o elo e a confiança na expectativa de se manter em uma posição capaz de resistir ao momento de turbulência, pensando em uma retomada pós Fase III, pós Fase IV dos estudos clínicos e “pós-vacina” e lembrar que o turismo, terá sempre seu lado lúdico e de realizações de experiências pessoais para o consumidor.

Manter o sonho é o conceito que deve nortear o empresário hoteleiro brasileiro. Conforme o especialista Rick Steves⁹ declarou recentemente em entrevista ao portal Travel Pulse, perguntado sobre quando imaginava que as viagens pela Europa começariam a reabrir:

“Acho que o valor da viagem será mais importante do que nunca, porque daqui para frente, vamos perceber que este é um mundo pequeno e não construiremos paredes que nos tornem mais felizes e seguros, será sobre construir pontes e, quando viajamos, fazemos pontes e isso torna o nosso mundo um lugar melhor. A pandemia pode atrasar nossos planos de viagem, mas não pode atrapalhar nossos sonhos de viagem”.

⁹ Rick Steves, autoridade mais respeitada da América em viagens pela Europa, capacita os americanos a fazerem viagens pela Europa que sejam divertidas e culturalmente amplas. Do seu escritório em Seattle, Steves produz uma série de guias de sucesso, um programa de televisão popular, e uma coluna com informações de viagens gratuitas disponíveis em seu acervo de centro de viagens.

5 – METODOLOGIA DO ESTUDO

O presente estudo nasceu da necessidade de se tentar responder a indagação de “como será o turismo pós-vacina”, aprouve aos autores adotar a metodologia de Cenários Exploratórios procurando analisar possíveis futuros alternativos, com base numa montagem técnica de combinações plausíveis de condicionantes e variáveis.

Este tipo de esforço metodológico se caracteriza essencialmente por:

- indicar uma evolução futura de determinado objeto de análise, dentro de limites de conhecimento que possam ser antecipados;
- adotar um esforço capaz de indicar a presença de possíveis alternativas que podem acontecer, e a necessidade de considerá-las.

Isto posto, o estudo, por absoluta impossibilidade no cenário atual, não se apoiou no processo de “fazer declarações justificadas sobre eventos futuros, com base em dados quantitativos análise e modelagem”. Ao contrário, em razão do cenário de incertezas extremas, acabou assemelhando-se mais com um estudo de natureza de FORESIGHT (previsão), tomando emprestado a concepção de que “é possível uma tentativa de se buscar uma capacidade de considerar o futuro¹⁰”.

O foresight promove esta tentativa ao mesmo tempo em que considera que algumas perspectivas permanecem incertas e dependentes da duração, neste caso concreto, do evento pandêmico, da eficácia para um pós-vacina e do comportamento do viajante a turismo.

Aqui reside um aspecto dependente, relativo ao “quando e como as vacinas covid-19 estarão disponíveis”. Na hipótese de os reguladores aprovarem qualquer uma das vacinas até o fim do 4º trimestre de 2020, as produtoras alegam que a distribuição poderia começar quase imediatamente com governos de todo o mundo, cabendo a estes decidirem quem as recebe e em que ordem. Pfizer, Moderna e AstraZeneca já começaram a fabricar suas vacinas. Pfizer informou para as agências internacionais de notícias em novembro/2020

¹⁰ Conceito adotado pelo Centre for Strategic Futures e Civil Service College (Singapura).

que terá logo o suficiente para inocular 25 milhões de pessoas. Moderna noticiou que terá o suficiente para 10 milhões de pessoas e AstraZeneca terá o suficiente para mais de 100 milhões de pessoas.

O Departamento de Defesa dos EUA e o Centro para Controle e Prevenção de Doenças (CDC) presumivelmente administrarão a distribuição nos Estados Unidos, provavelmente a partir de meados de dezembro até fevereiro/2021, com um lançamento inicial de 6,4 milhões de doses naquele País. Na União Europeia, as informações ainda não estão harmonizadas já que cabe a cada País do bloco de 27 membros orquestrar a distribuição de vacinas para suas populações.

No momento em que este estudo foi produzido, o Ministério da Saúde brasileiro elaborava, no âmbito da Câmara Técnica Assessora em Imunizações e Doenças Transmissíveis, os dez eixos prioritários que vão guiar a campanha de vacinação dos brasileiros, a fim de reduzir a morbidade e mortalidade pela doença, além de diminuir a transmissão do vírus entre as pessoas.

O 1º eixo trata de identificar grupos de maior risco para adoecimento, agravamento e óbito, o 2º atualizar 154 vacinas em estágio de pesquisa pré-clínica e há 44 projetos em estudos clínicos, o 3º verificar se a vacina entrará como rotina ou campanha anual, o 4º eixo visa operacionalizar a estratégia de vacinação, distribuição de doses por unidade federada, público-alvo, o 5º farmacovigilância, 6º eixo, estudos de efetividade e segurança, o 7º usar sistemas como o DataSUS para obter o registro nominal da população para avaliar a cobertura vacinal e o acompanhamento de eventos adversos pós-vacinação, 8º eixo, indicadores para avaliação da estratégia de vacinação, 9º eixo, comunicação, com plano de comunicação da campanha de vacinação, com informação sobre o processo de produção e aprovação de uma vacina, informação sobre a vacinação, os públicos prioritários, dosagens, etc., ficando o 10º eixo para avaliação do programa como um todo.

O desafio maior neste estudo em particular teve a ver com o fato de ser a epidemia que se iniciou em 2020 ainda ser um elemento de análise que carece de informações relativas a tendências passadas e a contornos atuais mais assertivos com respeito:

- a duração do evento epidemiológico e
- a própria condição ainda instável dos seus efeitos, dificultando severamente a percepção de um futuro condizente com o que se chamaria de pós-covid ou pós-vacina.

A escolha das técnicas de foresight

No caso concreto, para entender a situação futura dos meios de hospedagem e das agências e operadores de turismo, frente a uma possível realidade “pós-vacina”, que de certo modo traduz uma expectativa notadamente positiva, há que se compreender que métodos estatísticos, métodos de modelagem e simulação, não seriam, na visão dos autores, suficientes para uma determinação de cenários no contexto epidêmico da covid, daí porque a escolha pelas técnicas de foresight.

Em linhas bem gerais e iniciais, os esforços preditivos, de modo resumido, apontam até aqui, para uma conjectura, onde:

- os turistas evitarão locais superlotados e preferirão o interior e o campo às grandes cidades;
- as viagens de carro próprio no modal rodoviário – serão percebidas como uma forma “mais segura” de viajar e poderão ditar um ritmo mesmo no pós-vacina, pelo gosto do hábito adquirido;
- provavelmente haverá grupos que optarão por não se vacinar, e em alguns casos, irão optar por viagens internacionais que não requeiram carteiras de vacinação;
- haverá grupos que, mesmo vacinados, irão demandar competição entre os meios de hospedagem baseada em protocolos de higiene;
- a ênfase nas viagens domésticas deverá suplantará as internacionais, que criarão demanda reprimida em um primeiro momento;
- haverá uma crescente demanda por pacotes de viagens, com seus níveis de proteção associados, seguros¹¹ cobrindo despesas médicas, farmacêuticas e ambulatoriais associadas ao vírus e ao estágio ainda incerto de imunidade pós-vacina, tecnologias ‘sem contato’ e inteligência artificial que permitam simplicidade nas compras, check-in ágil, self check-in, etc.

¹¹ O que pode estimular a indústria de seguros, adaptadas à nova realidade de covid e mesmo de pós-vacina, permitindo a modalidade de reservas com o reembolso garantido em caso de resultado positivo no teste de covid.

Importantes ressalvas quanto ao estudo

O estudo se valeu de (i) opinião de especialistas, (ii) análise de entrevistas próprias e secundárias, (iii) postulados, (iv) pressuposições, (v) análise de tendências de dados qualitativos e quantitativos; em um desafio nada trivial para traduzir e interpretar condições futuras em um assunto afetado por uma tremenda assimetria de informações por conta de opiniões com viés, falta de opinião e clareza, otimismo em excesso, pessimismo em excesso, que de um modo ou outro afetam o esforço de estudo e antecipação do futuro e prospectiva que aqui se pretendeu em favor do turismo.

Outrossim, importa frisar que este estudo não pretendeu gerar subsídios para formulação de proposta de políticas públicas, uma vez que o “lócus” da análise foi essencialmente o elemento empresarial constituído pelo empresário hoteleiro e pelo empresário de agências e operadores de turismo, que seriam os “agentes da mudança” a partir das perspectivas aqui exploradas.

Naturalmente que isto não exclui do estudo, interseções que possam apontar para questões de desenvolvimento:

- de produtos turísticos;
- de inovação e capacidade tecnológica no nível empresarial;
- onde possivelmente auxiliarão de algum modo, os atores públicos e da sociedade civil organizada, envolvidos com o fomento do setor de turismo nacional.

6 – CENÁRIOS EM FORESIGHT

Composição dos cenários

Sem entrar no mérito do cronograma das fases de imunizações em todo o mundo e no Brasil, cabe ressaltar que os cenários de foresight aqui formulados, não levaram em conta também, questões relativas a própria eficácia da vacina covid.

A incerteza por sobre a retomada do turismo doméstico, as novas e diferentes oportunidades que eventualmente se abram no turismo receptivo internacional e os impactos do “novo turismo” na distribuição de renda nos diferentes polos turísticos nacionais e no Rio de Janeiro, **advém da própria característica intrínseca da nova vacina e sua efetividade**, como se vê em declarações recentes de autoridades no assunto:

“A ação que esta agência (ANVISA) tem no caso concreto dos protocolos vacinais é de aferição do desenvolvimento garantindo ao final do processo a qualidade, segurança e eficácia” (Antônio Barra, presidente da Anvisa, publicado em 21.10.2020 por Jonas Valente – Repórter Agência Brasil – Brasília).

“Nossos técnicos avaliam se aquela fábrica está funcionando e que nessa vacina, independentemente de sua origem, seja produzida dentro de boas práticas de fabricação” (Alessandra Bastos, diretora da Anvisa publicado em 21.10.2020 por Jonas Valente – Repórter Agência Brasil – Brasília).

“Uma imunização contra a Covid-19 com 50% de eficácia já será um ganho enorme para evitar a circulação da doença. 50% não é um valor totalmente irreal. A gente aplica inclusive, por exemplo, para a vacina da influenza (gripe). Isso significa que, mesmo tendo 50% ou até menos [de eficácia], a gente ainda garante que, por conta da imunidade de rebanho, os casos graves não vão surgir e a gente vai conseguir impedir a circulação do vírus. O especialista também esclareceu os três pontos que a Anvisa leva em consideração para avaliar a efetividade de uma vacina, lembrando que essa é uma das estratégias para garantir que o vírus não circule mais. São eles: a cobertura da vacinação, o impacto na saúde pública e a porcentagem de indivíduos contaminados. Vamos supor que quando sair a vacina, 20% das

peessoas já tenham tido contato com o vírus, ou seja, estão imunes. A gente precisaria ainda de mais 40% para garantir a imunidade de rebanho. Se a vacina tiver 50% de eficácia, significa que se vacinarmos 80% da população, garantiremos essa cobertura” (Gustavo Mendes, gerente-geral de medicamentos da Anvisa publicado em CNN, em São Paulo, Edição: Sinara Peixoto, 01.10. 2020).

“Apenas uma proporção das vacinas candidatas contra a COVID-19 será bem-sucedida. Um estudo sobre vacinas contra doenças infecciosas humanas demonstrou que as vacinas candidatas, em fase de avaliação pré-clínica, têm uma probabilidade estimada de entrar no mercado de 7%; e, depois que entram em avaliação clínica, de 17%¹². Nos próximos anos, é provável que vacinas contra a COVID-19 sejam disponibilizadas gradualmente.” (OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde. Perguntas frequentes sobre as vacinas candidatas contra a COVID-19 e os mecanismos de acesso. 27.08.2020).

¹² Pronker ES, Weenen TC, Commandeur H, Claassen EH, Osterhaus AD. Risk in vaccine research and development quantified. *PLoS One*. 2013;8(3): e57755. doi: 10.1371/journal.pone.0057755.

“Que tipos de vacinas contra a COVID-19 estão sendo desenvolvidos? Vacinas de ácidos nucleicos (DNA, RNA): vacinas que usam um ou mais genes do coronavírus para provocar uma resposta imune. Vacinas de vetores virais: vacinas que usam um vírus (vetor não replicante ou replicante) para transportar genes do coronavírus para as células e provocar uma resposta imune. Vacinas com base em proteínas: vacinas que usam uma proteína do coronavírus ou um fragmento de proteína (subunidade de proteína) para provocar uma resposta imune. Vacinas de vírus completo: vacinas que usam uma versão enfraquecida (atenuada) ou inativada do coronavírus para provocar uma resposta imune.” (OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde. Perguntas frequentes sobre as vacinas candidatas contra a COVID-19 e os mecanismos de acesso. 27.08.2020).¹³

Deste modo, a composição dos cenários doravante apresentados neste estudo, guardam uma certa relação com o conceito de gestão de riscos citados a seguir:

- riscos conhecidos: são conhecidos por terem sido identificados e analisados e cabíveis de tratamento com reservas de contingência já estimadas de antemão;
- riscos desconhecidos: são por não serem conhecidos até que aconteçam, sendo bastante improvável elaborar um plano de resposta para esses riscos e gerenciar os mesmos de modo proativo.

Este destaque se faz importante na medida em que na data de elaboração deste estudo (outubro/2020), não só não havia vacinas pós Fase III e IV disponíveis no Brasil e em diversos países, bem como não havia clareza se:

- haverá grupos que simplesmente não irão se vacinar, e se os países mais sensíveis ao retorno de um lockdown irão começar a classificar os viajantes de acordo com suas origens e suas carteiras de vacinação?

¹³ Na data de elaboração deste estudo, haviam seis vacinas candidatas contra a COVID-19 que estão na Fase III dos ensaios clínicos (conforme o panorama geral da OMS em 20 de agosto de 2020): Sinovac (China) Instituto de Produtos Biológicos de Wuhan/ Sinopharm (China); Instituto de Produtos Biológicos de Pequim/Sinopharm (China); Universidade de Oxford/AstraZeneca (Reino Unido); Moderna/NIAID (EUA); e BioNTech/Fosun Pharma/Pfizer (EUA).

- haverá ou não uma competição entre os meios de hospedagem baseada em protocolos de higiene, de sorte que estes meios venham a ser classificados de acordo com a rigidez destes protocolos? E se os turistas terão menor ou maior tolerância com os níveis de protocolo nos meios de hospedagem?

- como os idosos e os portadores de comorbidade serão recebidos em seus destinos? Teremos barreira a mobilidade deste grupo? Este grupo irá receber roteiros específicos ou restritivos?

- haverá mudanças disruptivas nas formas de viajar de acordo com a tolerância ao risco - mesmo no “pós-vacina” - e de acordo com o grau de instrução, idade e renda de cada grupo turístico?

Importante frisar, que os cenários aqui compostos são de características de foresight, em um processo tentativo de desenvolver visões de possíveis caminhos nos quais o novo turismo pode ser construído após a imunização, em menor ou maior grau, anticovid.

Fica a contribuição em termos:

- de visões de futuro, através destes cenários;
- de observação de oportunidades que se apresentam;
- de ameaças que igualmente se colocam;
- da proposta de um exercício semelhante ao de se “montar um quebra-cabeça” na perspectiva de entender o futuro;
- de se pensar no desenvolvimento de novos produtos e serviços adaptados ao novo normal.

6.1 - Haverá uma competição entre os meios de hospedagem baseada em protocolos de higiene, de sorte que estes meios venham a ser classificados de acordo com a rigidez destes protocolos?

Segundo reportagem da Grant Thornton, esta pandemia de covid-19 causou danos no setor hoteleiro como nunca antes registrados. Com uma combinação de lockdowns e fechamento de fronteiras internacionais, acarretando uma redução no movimento tanto de turistas como de clientes corporativos, resultou em muitos hotéis tendo que fechar temporariamente ou funcionar com quadro de pessoal e ocupação mínima. Porém, à medida que a crise segue evoluindo, ainda não está claro como o setor irá reagir.

Antes, os hotéis precisavam oferecer aos hóspedes equipamentos, serviços e um atendimento de qualidade. Agora e mesmo no pós-vacina, precisarão desenvolver e implementar novos protocolos em um curto espaço de tempo.

Dos protocolos a serem adotados pela indústria hoteleira, aqueles relacionados com higiene serão mais decisivos em relação à escolha dos destinos turísticos. De acordo com Beatrice Teizen, em pesquisa realizada pela HRS (Hotel Reservation Service) em maio/2020, 86% dos clientes corporativos declararam que apenas utilizariam os hotéis que se comprometerem com medidas de higiene específicas para a covid.

A partir da gradual redução das restrições de viagem impostas pelos diversos países, a capacidade de apresentar os diversos protocolos de higiene adotados pelos hotéis será uma das principais formas de captar e fidelizar novos clientes para as redes hoteleiras.

As empresas HRS e SGS (Société Générale de Surveillance), introduziram um novo programa de higiene para a indústria hoteleira, onde este programa está embasado em medidas recomendadas pela OMS, WTTC e CDC.

Protocolo Clean & Safe

O protocolo Clean & Safe fornece às organizações e hotéis um padrão bem definido em um momento em que a higiene dos locais é o fator principal, tanto para os turistas quanto os viajantes a negócios.



Os principais tópicos do protocolo Clean & Safe são:

- os serviços de higiene aprimorados em áreas públicas, quartos e salas de reuniões, medidas estendidas de prevenção de infecções;
- garantia das distâncias mínimas exigidas por cada legislação local;
- execução de programas de treinamento para funcionários e fornecedores;
- controle e monitoramento regulares;
- outras medidas que ilustram práticas consistentes e recorrentes que aumentam a segurança.

Os clientes nestas etapas de covid e pós-covid, vão querer saber quais os protocolos de higiene praticados pelo hotel e o hoteleiro terá a obrigação de conhecer e comunicar todas as medidas adotadas. A preocupação com a higiene pós-covid, assim como a segurança após o 11 de Setembro, será uma constante no turismo e hotelaria.

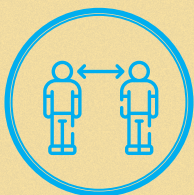
Movimento Hospitalidade Segura

A nível nacional, várias entidades hoteleiras se reuniram para elaborar normas e protocolos de higiene e segurança tanto para hóspedes como para colaboradores, e este projeto foi denominado Movimento Hospitalidade Segura.

O manual produzido, teve a validação do Ministério do Turismo e Anvisa, contou com a participação da ABIH, Resorts Brasil, Associação Mundial Turismo de Saúde e Bem-Estar, BLTA, FBHA, Fohb e Unedestinos, e com os especialistas em hospitalidade Marcelo Boeger e Simone Scorsato.

Itens extraídos do Manual Movimento Hospitalidade Segura

Este manual conta com o detalhamento de normas gerais, indicações específicas para o caso de confirmação de covid e apresenta também protocolos setoriais, como front desk, governança, alimentos e bebidas, áreas e atividades de lazer e eventos e reuniões.



Distanciamento social

- Manter distância social mínima de 1,5m entre os profissionais;
- Incentivar os hóspedes a respeitar o distanciamento social, organizando o atendimento;
- Reorganizar os ambientes proporcionando o distanciamento nas áreas comuns de recepção, nas salas de eventos, nos lobbys, etc.



Higiene e segurança

- Disponibilizar álcool 70% nas entradas e saídas dos estabelecimentos e nas áreas internas com grande circulação de pessoas tais como lobby, restaurante, áreas de lazer, sanitários, elevadores, salas de eventos, etc;
- Disponibilizar nos lavatórios: água, sabonete e toalhas descartáveis, além de lixeiras com acionamento sem uso das mãos;
- Orientar os colaboradores a lavarem as mãos, frequentemente, com água e sabonete ou usar álcool gel 70%;
- Recomendar o uso de máscaras aos hóspedes e clientes, cuja obrigatoriedade nas áreas comuns dos meios de hospedagens seguirá as mesmas normas ou orientações aplicáveis às áreas públicas;
- Orientar colaboradores e clientes sobre etiqueta respiratória, incentivando que pessoas cubram espirros e tosse com papel descartável e que realizem o seu descarte imediatamente no lixo, bem como, evitem tocar nos olhos, nariz e boca com as mãos;
- Providenciar equipamentos de proteção individual (EPIs) para colaboradores;
- Orientar os colaboradores sobre a necessidade de evitar o compartilhamento de objetos pessoais.



Comunicação e treinamento

- Capacitar todos os colaboradores quanto às práticas de precaução contra a covid-19;
- Realizar treinamento da equipe sobre as medidas preventivas e conscientizá-la quanto à importância do cumprimento dessas ações;
- Criar ou adotar manuais internos para os empreendimentos e setores conforme o plano interno de ação covid-19, contendo protocolos, processos e responsabilidades;
- Disseminar aos colaboradores e hóspedes os protocolos a serem seguidos em caso de suspeita ou confirmação de covid-19;
- Utilizar de canais de comunicação on-line para sensibilizar e conscientizar hóspedes, fornecedores, colaboradores utilizando as redes sociais com campanhas de sensibilização e informação sobre os protocolos de segurança;
- Comunicar a checagem de temperatura e procedimentos sobre acesso ao estabelecimento (hóspedes e colaboradores), como uso de máscaras e aferição de temperatura corporal;
- Estimular que os colaboradores informem prontamente sua condição de saúde e se auto monitorem nesse sentido;
- Conscientizar funcionários para que tomem as mesmas medidas de prevenção também fora do ambiente de trabalho;
- Promover comunicação visual para ambientes essenciais alertando as medidas e recomendações aos colaboradores.



Monitoramento

- Recomenda-se que os meios de hospedagem tenham um responsável pelo tema “COVID-19” ou, criar equipe interna, com objetivo de implementação das medidas internas de prevenção da covid-19, realizando o acompanhamento e inspeção das ações;
- Assegurar que as recomendações sejam adotadas, bem como, no caso de confirmação de colaboradores ou hóspedes positivados ou suspeitos pela covid-19, e as providências sejam realizadas.



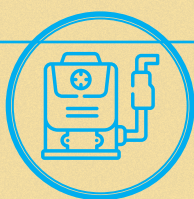
Protocolos específicos no caso de confirmação de covid-19

- O empreendimento poderá estabelecer uma área de isolamento para estes casos, como ala, bloco, unidade habitacional ou andar que possua menor trânsito de pessoas e colaboradores;
- O hóspede doente não deve sair de sua unidade habitacional, devendo comunicar aos profissionais da área administrativa do hotel, contatar seu médico, plano de saúde ou unidade médica local ou Sistema de Saúde;
- Aguardar as instruções dos profissionais de saúde para tomada de decisões;
- A Autoridade Local de Saúde poderá optar por enviar a pessoa para o hospital de referência da área ou não, dependendo da situação clínica do doente. Considerando que há suspeita de covid-19 entre os colaboradores, os mesmos devem ser afastados com as seguintes recomendações:
 - (i) havendo suspeita ou confirmação de caso de contaminação de colaboradores, os mesmos devem ser afastados para isolamento residencial de trabalhadores por 14 dias;
 - (ii) caso haja suspeita de membro da família do colaborador, a medida de isolamento se dará mediante atestado médico da pessoa que resida no mesmo endereço do trabalhador.



**Protocolos por
departamento:
Front office**

- Organizar os balcões das recepções com linha de distanciamento de no mínimo 1,5 m do próximo cliente;
- Evitar cumprimentos com contato físico;
- Remover jornais, revistas, livros e FNRH em papel;
- Reduzir a quantidade de móveis;
- Os recepcionistas devem usar máscaras ou Face Shield;
- Possibilitar atendimento preferencial.



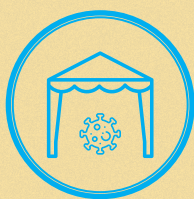
**Protocolos por
departamento:
Sanitização de
ambientes e
governança**

- Propiciar boa ventilação nos ambientes, realizar a manutenção e limpeza dos aparelhos de ar condicionado;
- Aumentar a frequência de limpeza de locais com maior fluxo de pessoas, bem como, higienizar sempre após cada uso pontos e superfícies de contato e aumentar a frequência de remoção de lixo;
- O serviço de limpeza de Unidades Habitacionais com:
 - (i) desinfecção completa da unidade habitacional e superfícies ao final da estada do hóspede;
 - (ii) a limpeza da unidade habitacional deve ocorrer com o ambiente ventilado;
 - (iii) os uniformes da equipe de governança devem ser lavados no meio de hospedagem ou em lavanderia terceirizada.



**Protocolos por
departamento:
Alimentos e bebidas**

- Considerar uma distância mínima entre mesas (2 m) e cadeiras (1 m). Para restaurantes e bares com espaços reduzidos, deve-se considerar a reserva de horários com cliente e de forma antecipada;
- Mise en place (tradução livre = 'configuração') deve ser montada na chegada do cliente e totalmente substituída após a saída do mesmo.



**Protocolos por
departamento: Áreas e
atividades de lazer**

- Academias de ginástica, saunas, etc., devem ser usadas com agendamento prévio e após o uso dos equipamentos, estes devem ser desinfetados por profissionais conforme as normas de limpeza;
- A quantidade de pessoas para eventos sociais e empresariais deve seguir normas estipuladas por autoridades.

Selo Safe Travels

No 2º semestre/2020, o WTTC divulgou seu selo Safe Travels, tido como o primeiro selo global de higiene e segurança do mundo.

O selo, que foi desenvolvido para ajudar a restaurar a confiança dos viajantes já está sendo usado por 100 destinos em todo o mundo. Em lugares como Panamá, Costa Rica, Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Indonésia, Egito, Filipinas e Portugal (o primeiro País europeu a portar o selo).

O selo permite que os viajantes identifiquem destinos que adotaram protocolos padronizados globais de higiene e saúde.



Portugal – benchmarking em atendimento de requisitos de higiene e limpeza

No caso de Portugal, por conta da preocupação generalizada com a retoma da atividade econômica e social que o turismo proporciona, foi dada ênfase na marca Clean and Safe (conforme detalhado na página 38) para distinguir as atividades turísticas que assegurem o cumprimento de requisitos de 43 higiene e limpeza para prevenção e controlo do vírus e de outras eventuais infecções.

Agências de viagem e empreendimentos turísticos que portam um registo oficial junto da Autoridade Turística Nacional, solicitam a declaração de estabelecimento “Clean and Safe”, válido por um ano, logo após terem submetido uma “Declaração de Compromisso” e passam a utilizar o símbolo, tanto nas suas instalações físicas como nos meios digitais.

Sobre a Declaração de Compromisso

A declaração é dada para empresas que apresentam protocolo interno que para afiançar

a higienização necessária que evite riscos de contágio e proporcione procedimentos seguros para o funcionamento das atividades turísticas.

Desta forma, o turismo de Portugal busca transmitir aos atores empresariais da indústria do turismo, informação sobre as medidas necessárias de higiene e limpeza, em conformidade com as recomendações da Direção-Geral da Saúde daquele País, ao mesmo tempo em que promovem o destino como um lugar que toma os devidos cuidados tentando evitar uma eventual nova propagação do vírus.

Alguns aspectos que servem como referência a partir da experiência portuguesa

- Caso seja detectado algum caso suspeito, existirá um colaborador designado para desencadear os procedimentos previamente definidos, que incluem o acompanhamento da pessoa à área de isolamento, providenciando a necessária assistência médica. Será também realizada descontaminação da área de isolamento após a detecção de um caso suspeito ou positivo de covid;
- O governo, em coordenação com as entidades de avaliação da conformidade, realiza auditorias aos estabelecimentos que solicitaram participação no projeto “Clean and Safe”;

Os funcionários e terceirizados dos operadores de turismo, e os parceiros envolvidos com as agências de viagem, recebem formação suplementar sobre protocolo internos relativos ao surto de covid, assim como orientações sobre precauções básicas de prevenção de infecção¹⁴.

O nicho da superesterilização – oportunidade para entrada de novos produtos e atendimento ao movimento que se inicia com força

Por conta da pandemia passou-se a acompanhar na mídia os benefícios dos filtros HEPA, capazes de filtrar 99,9% dos vírus e bactérias transportados pelo ar; pulverizadores desinfetantes eletrostáticos para lidar com superfícies, além de novos produtos alternativos chegando ao mercado que aniquilam rapidamente patógenos aerotransportados, como o purificador de ar Air Pro RX da Molekule, que recebeu recentemente sua liberação de dispositivo médico por parte da FDA (Food and Drug Administration)¹⁵ para uso em ambientes hospitalares e que satisfaz os critérios de desempenho da FDA para destruir o vírus COVID-19 em outros ambientes.

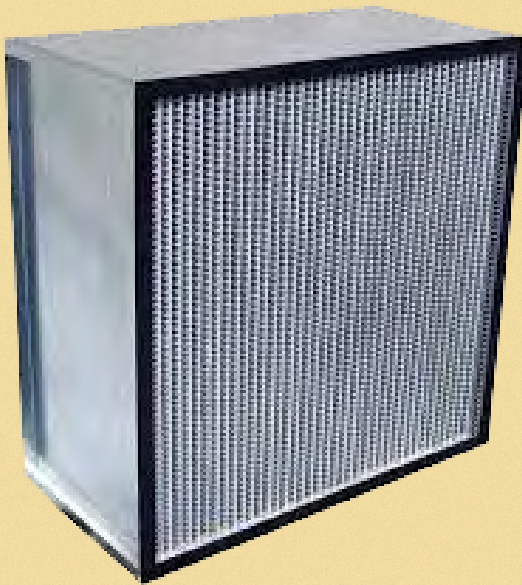
Aos poucos chegam também ao mercado, dispositivos como a Torre de Safeology, empregando tecnologia UVC de alta potência baseada em evidências que podem ser usada para eliminar com eficácia até 99,9% dos patógenos de superfície e transportados

pelo ar em ambientes internos sem usar produtos químicos ou deixar resíduos, havendo já indicativo de “corrida” por parte de hotéis e operadores de navios de cruzeiro para assegurar pedidos firmes em carteira e garantir o suprimento de tecnologias desta natureza, antecipando-se ao movimento do nicho da superesterilização que possivelmente seguirá mesmo após o “pós-vacina”.

¹⁴ Como verificação de tosse ou dificuldade em respirar, cuidados com o compartilhamento de utensílios, toalhas e copos, medição de temperatura com pirômetro óptico, limpeza de superfícies e lavagem de roupa nos estabelecimentos, ocupação máxima das instalações por m2, e gerenciamento da distância social de segurança entre clientes dentro das instalações turísticas.

¹⁵ O FDA é uma agência federal do Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos, um dos departamentos executivos federais dos Estados Unidos, sendo responsável por proteger a saúde pública, garantindo a segurança, eficácia e segurança de medicamentos humanos e veterinários, produtos biológicos e dispositivos médicos. A FDA após a pandemia passou a atuar fortemente no esforço para proteger os pacientes de medicamentos compostos potencialmente nocivos por meio da finalização da orientação sobre condições insalubres.

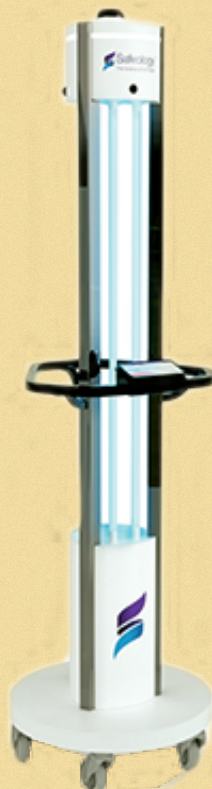
Filtro HEPA



**Pulverizadores
desinfetantes
eletrostáticos**



Dispositivos Torre de Safeology



Purificador de ar Air Pro RX da Molekule



6.2 - Contato pessoal reduzido pode ser um nicho de mercado a ser explorado pelos hotéis? Qual seria o perfil deste nicho?

O funcionamento das hospedagens mudou – e vai seguir diferente, pelo menos em partes, mesmo após a redução do número de casos de infectados pela covid-19 no Brasil e no mundo.

Ao viajante responsável com sua própria saúde e também a dos outros, caberá avaliar quais hotéis ou estabelecimentos cumprem uma rotina de cuidados considerada suficiente, já que não existe um padrão adotado por toda a cadeia hoteleira. O bom turista pós-pandemia também terá consciência de que a manutenção de ambientes seguros é uma responsabilidade compartilhada, entre hotéis e hóspedes.

Expansão dos serviços digitais em hotéis

Para reduzir interações pessoais desnecessárias, a maioria dos hotéis está expandindo seus serviços digitais. O grupo Hilton, por exemplo, está oferecendo check-in e check-out sem contato por meio de uma chave digital, enquanto outros grupos hoteleiros como Hyatt e Marriott, estão remodelando seus aplicativos móveis para funcionarem como uma nova recepção digital. Os aplicativos estão sendo aprimorados para realizar o check-in, abrir a porta do quarto e solicitar serviço de quarto.

Turismo de isolamento

A popularização do termo turismo de isolamento, por exemplo, impulsionou nos meses de outubro e novembro/2020 a procura por propriedades que garantam distanciamento entre hóspedes que realmente não querem ter contato frequente com outras pessoas – e, sobretudo, hotéis rodeados de natureza.

Muito já se falou sobre como a retomada paulatina das viagens deve começar domesticamente, e em princípio envolvendo destinos próximos de casa e viagens de carro para a maioria das pessoas. Afinal, sabe-se que aglomerações estão fora de cogitação em qualquer modo racional de se enfrentar a pandemia.

E por meio das viagens de carro para destinos próximos espera-se conseguir, ao menos em

teoria, controlar melhor os fatores de risco nos deslocamentos e até voltar rapidamente para casa se necessário for.

Segundo um levantamento feito pela plataforma Melhores Destinos, 65,3% das 5 mil pessoas entrevistadas pretendem retomar as viagens assim que as restrições nacionais terminarem. Mas a tendência é que cada vez mais pessoas apostem num formato de viagem doméstica

O turismo de isolamento vem sendo apontado, neste primeiro momento, como uma oportunidade de “mudança de ares”, principalmente para indivíduos ou grupos/famílias que estão isolados juntos durante a quarentena. “A tendência é que cada vez mais pessoas apostem num formato de viagem doméstica, com cara de ‘escapadas’, em locais que sejam perto de suas casas”, diz Juliana Tulio, proprietária do Villa do Vale, um hotel boutique em Blumenau (SC). Mudar de cenário, arejar os pensamentos e recalibrar as energias, zelando pela segurança dos seus e sem deixar de respeitar o necessário distanciamento social.

Comunicações com os hóspedes, sem a necessidade de contato

A pandemia também deve acelerar a adoção dos meios de pagamento sem contato, como o sistema por aproximação com celulares e cartões, uma tecnologia que, apesar de relativamente nova na América Latina, já é muito comum na América do Norte e Europa.

Grace – solução tecnológica de hospitalidade

Uma fornecedora global de soluções de tecnologia de hospitalidade baseada em nuvem chamada Nevotek, lançou em 2020 duas novas tecnologias de engajamento de hóspedes que se integram facilmente com o sistema de gerenciamento do hotel. Chamada de ‘Grace’ a nova plataforma permite aos hóspedes enviar mensagens aos funcionários do hotel em tempo real por meio de seu aplicativo de escolha (WhatsApp, Messenger, WeChat etc.), eliminando a necessidade de baixar um aplicativo extra de propriedade do hotel.

Esta opção de comunicação segura permite que a equipe do hotel responda instantaneamente às necessidades dos hóspedes, sem sequer ter que pedir seu nome e número do quarto. Por exemplo, enviar uma mensagem de texto “toalha extra” é tudo o que será necessário para que a solicitação seja atendida em razão da habilitação de chatbot com função analítica na plataforma ‘Grace’.

NevoTouchless – tecnologia que permite acesso aos serviços de hotéis por meio de smartphones

A mesma empresa espera lançar em 2021 o 'NevoTouchless', que deverá permitir aos hóspedes acessar alguns serviços do hotel por meio de seus próprios smartphones. Os hóspedes podem emparelhar seus dispositivos com suas TVs no quarto para usar como controladores remotos, para solicitar serviço de quarto, etc., através do mero exercício de digitalizar um código QR personalizado em sua TV.

Este aspecto do touchless, interações sem contato, não pode ser desprezado daqui para frente, diante das incertezas de extensão da imunização esperada, da própria eficácia imunizatória, mas em particular por conta do modelo de negócio usado na tentativa de livrar os negócios no período mais intenso do caos (início de 2020) ter provavelmente 'ancorado' um ponto de desejo de serviços, ponto este que pode não ter retorno.

Em entrevista para Northstar Travel Media em 16 de novembro de 2020, o CEO da Disney Parks, Josh D'Amaro, deixou claro que um componente importante da reabertura da Disney foi a tecnologia sem contato. Segundo D'Amaro assim que os parques reabriram, os visitantes ficaram acostumados a usar as tecnologias para facilitar as interações sem contato, com resultados surpreendentes: antes da pandemia, 9% dos pedidos de comida eram feitos por meio de pedidos móveis, número que agora chega a 84%.

Ressalta-se que após novembro de 2020, em torno de 90% de todos os pagamentos dentro dos parques da Disney passaram a ser sem dinheiro.

6.3 - Como será o uso da Inteligência Artificial e das ferramentas digitais na busca por “viagens sem toque” onde processos de traslado, check-in, conferência de bagagens etc. passarão pela máxima redução possível do toque manual e substituição por tecnologias RFID, leitores de retina, sensores, entre outros?

A partir de dados de pesquisa do Panrotas com a Mapie, e realizada pela Travel Lab em parceria com a Elo, identificou que a maioria dos brasileiros estão dispostos a viajar, porém com mudanças em seus perfis comportamentais durante e após a pandemia.

De acordo com a pesquisa, além da intenção de ser mais cuidadoso e rígido em relação à higiene do local onde se hospedarão e dos demais envolvidos no setor turístico, como restaurantes e atrações, o isolamento e o “home office” fizeram com que as horas no smartphone e computadores aumentassem, e conseqüentemente, o processo de compra on-line de viagens, sendo que entre os entrevistados, 54,18% efetuam as reservas turísticas diretamente, e 69,92% utilizam sites para a reserva antecipada, incluindo hotel e passagens aéreas.

Realidade Virtual (RV)

Além dessas formas mais conhecidas do uso de ferramentas on-line, muitas outras ferramentas foram desenvolvidas ou pelo menos popularizadas, como, por exemplo, o uso da Inteligência Artificial (IA), Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV) que atualmente são os pilares para a recuperação do turismo em um curto espaço temporal. Estas tecnologias aplicadas ao mundo das viagens, criadas e implementadas nos últimos meses, estão se tornando tão indispensáveis como o uso de máscaras e o distanciamento social.

Segundo publicação do La Nación essas tecnologias, que já estão sendo utilizadas para melhorar a experiência dos turistas na visita dos mais diversos destinos, passaram agora a ser utilizadas para novos serviços.

RV nas companhias aéreas

As companhias aéreas já começaram a usar a Realidade Virtual (RV) para mostrar as cabines dos aviões aos passageiros antes de comprar as passagens, para que possam

escolher os assentos de sua preferência ou conhecer os produtos que os comissários disponibilizarão para venda durante o voo.

RV nos hotéis

A RV é utilizada também por alguns hotéis para expandir as informações disponibilizadas, como por exemplo, visitar as instalações a partir do celular, em combinação com a Realidade Aumentada (RA). Essa combinação é chamada de Realidade Mista, e está sendo utilizada tanto para valorizar os diferentes serviços oferecidos no hotel, com os horários e disponibilidade de reservas que cada um possui, quanto para ampliar as informações sobre os destinos turísticos próximos ao hotel, acrescentando mais informações do que os mapas e folhetos informativos sobre as atrações nas proximidades.

RV em outros equipamentos

Além de serem utilizadas em redes hoteleiras e companhias aéreas, os museus, parques de diversões, teatros e parques nacionais já começaram a aplicar essas tecnologias, por um lado, para limitar o número de pessoas que podem estar no local ao mesmo tempo e por outro lado, proporcionar mais experiências que se destinam a substituir aquelas que não são mais possíveis devido às restrições da pandemia.

Para visitar qualquer uma das atrações disponível por meio desses sistemas, será obrigatório adquirir os ingressos de maneira on-line ou no aplicativo de cada local, sendo necessário o agendamento para fazer a visita. Além disso, muitas atrações também já contam com guias de áudio com fones de ouvido descartáveis, ou passeios previamente planejados e projetados para pequenos grupos de pessoas, para evitar aglomerações.

Trabalho colaborativo

Agências de viagens, companhias aéreas, hotéis e locais turísticos, como museus e parques nacionais, estão desenvolvendo novas técnicas para trabalhar juntos, compartilhando e gerenciando informações para fornecer soluções aos turistas e evitar ou ser capaz de detectar riscos durante este período de pandemia.

Internet das Coisas (IoT) no turismo

Uma das novidades recentemente implementadas no turismo é a Internet das Coisas (IoT). Esta tecnologia promete melhorias significativas na indústria. Alguns hotéis, como os das redes Virgin, por exemplo, já começaram a utilizar nos seus aplicativos, comandos que permitem controlar o termostato do quarto ou até a televisão do celular, além de serviços que permitem controlar as luzes por voz.

Mas em tempos de covid, devido à necessidade de evitar excessivos contatos pessoais, talvez uma das opções mais interessantes seja a que permite identificar, a partir de um

aplicativo de celular, onde sua bagagem está localizada o tempo todo, algo muito útil para quando você chega a um aeroporto, ou a um hotel. Uma das pioneiras no uso dessa ferramenta é a Lufthansa, que oferece a possibilidade de rastrear a bagagem por meio de uma opção fornecida no cartão de embarque eletrônico que acompanha o aplicativo da empresa.

Check-in feito por assistentes virtuais

Em 2014, a Amazon apresentou ao mundo sua assistente virtual chamada Alexa. Com a Alexa, passou-se a se pedir pizzas, reservar táxis e muito mais. A United Airlines desde 2020 permite realização de check-ins de voos em dispositivos inteligentes por meio dos assistentes virtuais Amazon e Google Home, além do smartwatch Fitbit Ionic. Estes recursos, na hipótese de serem aproveitados pelos hotéis, poderão informar sobre o status da acomodação antes da chegada ou as comodidades disponíveis no hotel no período da estadia programada.

As companhias aéreas começaram a oferecer serviços avançados de check-in on-line há vários anos, e essa adoção deverá ser seguida pelas redes hoteleiras mais adaptadas ao novo cenário onde se espera maior rapidez e conveniência, neste caso, um check-in “sem toque”.

Hotéis ofertando pacote conjunto com locação de veículos, incluindo o rastreamento de carros alugados

Quando os viajantes chegam a seus destinos pelo modal aéreo, em geral, se dirigem às locadoras de veículos para obtenção de seus meios de transporte temporários. A Hertz está entre as marcas que usam a IoT para monitorar suas frotas. Um serviço denominado Hertz 24/7, permite o aluguel de carros de forma que o locatário recebe um chaveiro que funciona com um leitor atrás do para-brisa. Ele abre o carro pela primeira vez, então permite que uma pessoa entre e pegue as chaves que já estarão na ignição. Constam também serviços de voz dentro dos carros que conectam os turistas a uma central de contact center caso haja alguma dúvida.

A oferta destes IoT's em parceria com as locadoras de veículo irá gerar benefícios mútuos, sendo que o uso dos dispositivos sensores para que o hóspede dirija-se também diretamente para a acomodação, sendo obviamente rastreado por pulseiras ou por códigos identificadores em smartphones, fará com que o hóspede adentre diretamente o aposento sem ter contato pessoal para retirada de chave, idem para “devolução” de chave, feita eventualmente por depósito de pulseiras ou encerramento dos códigos identificadores em smartphones após o período contratado de pernoites.

Os dias de em que reservar um quarto de hotel significava ligar para a recepção antes de chegar ou aparecer e esperar em filas de atendimento, ainda que dentro de lobbys confortáveis e com serviços, parecem estar contados. A expansão dos aplicativos para reservas de quartos de hotel sem complicações¹⁶, que inclusive permitam, com apoio de algoritmos de pesquisa operacional, que hajam reservas no mesmo dia (reservas instantâneas), além da habitual opção de reservas antecipadas, todas feitas pelo smartphone, serão atrativos extremamente distintivos.

Mecanismos de reconhecimento facial

O produto 'FaceMe' da Cyberlink, um dos mecanismos de reconhecimento facial mais precisos do mundo, adicionou recentemente novos recursos que são projetados especificamente para ajudar as empresas na reabertura em meio às condições de covid e "pós-vacina". Isso incluirá a detecção de máscara, que ainda pode identificar indivíduos enquanto eles estão usando máscaras, e ajudar a alertar o gerenciamento quando alguém entra nas instalações sem uma máscara ou a esteja usando inadequadamente; bem como possíveis integrações de câmera térmica, uma vez que protocolos de medição de temperatura a distância estão rapidamente se tornando uma prática comumente aceita na era pós-pandemia e deverão seguir mesmo no "pós-vacina".

Chatbots no atendimento dos hóspedes

Quando a covid estourou no 1º trimestre de 2020, voos e reservas em todo o mundo foram interrompidos. Como esperado, as equipes de suporte ao cliente das redes hoteleiras e das companhias aéreas estavam lutando para acompanhar confirmações, cancelamentos, etc.

Conforme insights da Marketing Lead, Travel & Retail (2020) ter um chatbot de bate-papo para ajudar a filtrar as solicitações poderia ter ajudado no gerenciamento do caos que se instalou naquele período.

Na verdade, 80% das perguntas dos clientes poderiam ter sido resolvidas com apenas 12 respostas. Significa dizer que apenas 20% das chamadas precisariam de interação humana para resolver o problema.

¹⁶ HT Perks e HotelTonight, por exemplo.

Isto abre uma perspectiva de um serviço ‘ancorado’ e que será possivelmente solicitado pelos clientes, não só em cenários de caos, mas mesmo em cenários de estabilidade. As equipes de suporte ao cliente poderão vir a economizar recursos, além de aperfeiçoar a experiência do cliente com tempos de espera mais curtos e respostas mais rápidas.

Pesquisa por voz presente nos quartos

Essas mudanças ainda estão em desenvolvimento de acordo com o rastreador de tendências TRANSPERFECT (2020) e serão extremamente importantes para serem monitoradas pela comunidade hoteleira. Assim como a pesquisa por dispositivos mobile e smartphone derrubou o desktop, a pesquisa por voz dominará o cenário. Na indústria de viagens, os assistentes de voz agora estão se fixando nos quartos dos hóspedes e nos camarotes de cruzeiros. Isso significa que a área ao redor do conteúdo e da pesquisa precisa ser redirecionada para que os resultados imitem a solicitação falada, não mais a digitada. Isto, a pesquisa por voz, será vital agora mais do que nunca, dado que a covid aumentou o desejo por comunicações sem contato e isto pode prosseguir no pós-vacina.

Tecnologias de detecção de localização

Os dados de localização, hoje muito presentes nos smartphones com aplicativos com reconhecimento de localização, também podem funcionar para ativar o check-in sem contato na chegada dos hóspedes ou solicitar/lembrar que façam pagamentos de despesas restantes quando se apresentarem para checkout (este percebido pela tecnologia de delimitação geográfica).

Estas tecnologias possivelmente servirão ainda para notificações push¹⁷ para os viajantes, informando sobre locais com aglomerações ou locais em que podem chegar e transitar dentro de um determinado raio de segurança, o que irá contribuir sensivelmente para um esforço do empresário hoteleiro em reconstruir a confiança do turista com perfil mais receoso.

Notificações push do tipo georreferenciadas também poderão ser muito úteis para manter os hóspedes informados sobre os protocolos de segurança e outras informações vitais sobre sua visita, notificando os hóspedes inclusive sobre condições de superlotação ou não nas rodovias ou nos terminais rodoviários e aeroportuários dependendo do modal que o hóspede tenha informado estar utilizando.

¹⁷ São mensagens enviadas por aplicativos ou sites que aparecem na sua tela principal, especialmente no mobile, mas também no desktop. As notificações Push devem enviar conteúdos relevantes para os usuários, atraindo cliques e engajamento com o seu site ou app. No mobile, as notificações só funcionam em aplicativos das lojas oficiais.

6.4 - Surgirá um turista mais “empoderado” do que o normal?

Enquanto o mundo ainda não tem um programa concluído de vacina contra a covid-19¹⁸, e a maior parte das pessoas ainda tem reticências quanto a viajar, é fundamental explorar uma demanda reprimida existente dos viajantes. Para tanto devem ser combinados esforços governamentais com os do setor privado.

A importância de uma comunicação proativa no setor

A comunicação proativa entre empresas, governos e turistas será a chave para estimular essa demanda. Sem dúvida, a crise foi uma oportunidade para o setor pensar em alternativas para o seu modelo de negócio atual, tentando colocar o viajante e sua experiência de viagem no foco central da atuação.

Viagens locais – nova tendência que veio para ficar por um tempo prolongado

Segundo os dados do WTTC (Manzo, 2020), 71% dos americanos estão olhando com mais atenção para destinos locais, ante 58% no ano passado. Na China, um dos primeiros países a sair da quarentena, 77% dos viajantes recorreram a viagens domésticas, nos três meses que sucederam o auge da crise.

E esse sentimento pode estar ecoando em todo o mundo. “No curto prazo, isso pode ser o renascimento das grandes roadtrips (viagens de carro) pelos EUA, por exemplo, já que 47% dos americanos estão considerando viagens por estradas para estados próximos, dado o desejo de ficar perto de casa e viajar nacional ou regionalmente”, diz Keith Barr, CEO do Inter Continental Hotels Group (IHG).

Conforto familiar e medo de ser infectado ou de ficar em quarentena forçada em outro país são os dois fatores que alimentam e sustentam o desejo citado por Barr, onde 86% dos viajantes aéreos entrevistados no estudo de Barr revelaram estar muito preocupados com a possibilidade de ficar em quarentena em um país desconhecido ou em um destino distante de sua terra natal.

¹⁸ Este conteúdo foi elaborado em outubro/2020

Fator flexibilidade – importante item para a compra das viagens

O WTTC também chama atenção para um ponto fundamental para essa retomada das viagens: o poder de decisão e argumentação dos consumidores. Os viajantes terão mais poder para exigir ações das agências de viagens e das companhias aéreas que lhes assegurem segurança e flexibilidade enquanto os negócios estiverem em baixa.

6.5 - A “voucherização” veio para ficar?

O turismo foi um dos setores fortemente afetados pela pandemia por ser uma das áreas que trabalha com serviços que não são considerados essenciais. Então, uma das estratégias que está sendo empregada foi realizar vendas orientadas para o futuro. Nessa opção, o turista escolhe com antecedência seu destino e as condições de sua viagem, como hospedagem e transporte, e paga antecipadamente por isso. Com isso, são oferecidos vouchers aos clientes para que tenham acesso aos produtos depois que for restabelecida a normalidade. A ideia é manter o fluxo de caixa com alguma movimentação, mesmo que reduzida.

Modelos de “voucherização” em diversos segmentos do turismo

- Agência de Viagens

A Azul Viagens, que é a operadora de turismo da Azul Linhas Aéreas, por exemplo, optou pela “voucherização” de seus serviços com o lançamento do programa Bilhete Viagem, desde abril/20. Nessa opção, a empresa está dando aos clientes a flexibilidade de escolher a data e o destino de uma viagem até o ano que vem, de acordo com a disponibilidade da malha. Os pacotes que estão sendo oferecidos incluem a passagem aérea, a hospedagem e o traslado. É possível se fazer a opção entre 10 diferentes cidades no catálogo e opções de viagem entre 01 de julho e 15 de dezembro/2020 e entre 20 de janeiro e 30 de abril/2021.

Em entrevista ao portal Consumidor Moderno, Daniel Bicudo, diretor da Azul Viagens, explicou que a empresa desenhou essa solução no começo de março e que os resultados estão agradando a companhia, que fechou cerca de 50% das cotações, proporção que antes era bem menor.

Os efeitos da “voucherização”

Um dos efeitos dessa modalidade de entrega foi que o canal de vendas on-line da empresa dobrou de tamanho. Assim o voucher, produto pensado como uma saída temporária em face da crise, agora será uma opção permanente, mesmo depois da pandemia.

- Empresa de ecoturismo

A Biotrip, empresa especializada em ecoturismo, também criou um programa de vouchers em que os clientes ganham créditos para usar nas próximas viagens. São oferecidos três tipos de vouchers durante a quarentena:

- R\$ 100, que dá direito a R\$ 150,00 de crédito;
- R\$ 200,00, que equivale a R\$ 300,00 de bônus;
- R\$ 500,00, que oferece um bônus de R\$ 700,00.

Os vales-compra podem ser usados a partir do retorno dos trabalhos da agência, quando serviços e viagens forem liberados novamente após a quarentena. Os vouchers são vinculados a nome e CPF e o valor adquirido pode ser usado parcial ou totalmente nas viagens agendadas. É possível comprar até 3 vouchers, um de cada categoria, por CPF.

Opção como saída para a crise desde que seja cumprido o compromisso

Um ponto importante foi o alerta do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em relação à “voucherização” como saída para a crise. Também em entrevista ao portal Consumidor Moderno, Felipe Chiconato, consultor do Sebrae-SP, explicou que: “O empreendedor precisa entender que venda antecipada gera obrigação futura. E para cumprir com essa obrigação precisa da manutenção de seu negócio. Precisa entender, também, que está proibido de executar os serviços, mas não está proibido de vender”. Ele comparou a venda de vouchers a um empréstimo e diz que a empresa precisa se programar para atender os clientes depois que a pandemia passar.

Riscos da utilização desse modelo

Essa observação é fundamental. Porque ao realizar uma venda com a prestação de serviços programada para data futura, a empresa atrai para si a responsabilidade pela prestação do serviço relacionada àquele crédito. Assim, existe uma oportunidade, mas existe também uma margem considerável de risco.

Risco 1: a empresa não resistir ao impacto da crise econômica e acabar interrompendo as suas atividades. Nesse caso, além do prejuízo, ainda seria necessário ressarcir os clientes que optaram pela compra antecipada.

Risco 2: a situação de isolamento e restrições dure mais do que o previsto, já que a situação é incerta. Nessa hipótese, novas restrições impostas a aeroportos e hotéis poderiam terminar por inviabilizar a prestação do serviço.

Risco 3: é muito provável que nem todos os vales sejam utilizados (a longo prazo trata-se de uma aposta de alto risco). Pode ser bastante arriscado contar com uma parcela

de desistência e utilizar o dinheiro para outra coisa senão garantir a oferta do serviço a todos os que compraram.

“Todos os custos variáveis praticamente somem com a falta de faturamento. Os custos mais onerosos são com aluguel e folha salarial. O primeiro é negociável e tenho visto flexibilidade dos locatários. O segundo é um direito dos trabalhadores que não pode ser alterado. Por isso, a primeira prioridade dos empreendedores é honrar seus compromissos com os funcionários” (Chiconato, F., 2020).

Recomendações quanto à implantação desse modelo

É recomendado que os vouchers e oferta de descontos tenham uma data para expirar e sigam outros cuidados como:

Ferramentais comerciais agressivas

Existem produtos com margem elevada, onde os empresários conseguem abrir mão do ganho e ainda lucrar.

Ponto de atenção!

No entanto há casos onde as empresas abrem mão de 10 ou 15% do lucro mesmo tomando um crédito que lhe custa 20%. A tendência natural das coisas é que o custo aumente depois da pandemia e aí, para compensar essa perda, a empresa vai querer aumentar o preço, e terá dificuldades.

Prazos e limites

Se o restaurante de um pequeno hotel tem capacidade para atender 10 mesas por dia, mas vende 30 vouchers sem uma janela para utilização, pode acontecer de todos os clientes solicitarem o serviço no mesmo dia.

Ponto de atenção!

No entanto há casos onde as empresas abrem mão de 10 ou
Recomenda-se ter prazos-limite para que as empresas se organizem para atender os clientes.

6.6 - O que o turismo de luxo está fazendo e deverá fazer para sobreviver?

O segmento de turismo de luxo está usando o período de isolamento social para aprimorar experiências e criar novas surpresas até mesmo para os seus hóspedes mais leais. Estão usando a criatividade para atrair o público desse segmento por meio de experiências únicas com base no estilo de cada viajante, aprimorando o que já ofertavam e focando em exclusividade para o cliente, e ainda, combinando biossegurança com criatividade por conta da pandemia. Pode-se dizer que é uma nova era nas viagens de luxo.

Exemplos do que está sendo feito no segmento no mundo afora

Turismo enogastronômico: com imenso impacto econômico no segmento de luxo, tem como intuito tornar a experiência exclusiva unindo uma combinação irresistível de alta gastronomia e bons vinhos.

Gastronomia autoral e afetiva: diversos chefs estão investindo em novas técnicas e pratos autorais como forma de atrair um público seletivo e que preza pela gastronomia diferenciada.

Realização de microcelebrações realizadas nas suítes ociosas: esse tipo de comemoração pode incluir ainda uma aula de culinária para os noivos e seus (poucos) convidados, com a exclusividade e o distanciamento social permitido por um hotel de luxo. Tudo planejado com muito cuidado baseada na ciência.

Exclusividade: wellness (bem-estar) e personalização são duas tendências da hotelaria de luxo que vieram para ficar. A propensão é que a customização de serviços inclua também a decisão de hotéis e prestadores de serviços manterem contato com o turista ativamente antes, durante e depois da viagem

Way of life: oferta de privacidade, como se o hóspede estivesse em casa, mas com todos os serviços – a segurança é um item bem explorado para atrair os clientes. O conceito é trazer para a hospedagem o modo de vida de sua casa.

Buyout: tornou-se frequente durante pandemia para um subnicho. Significa reservar um hotel inteiro ou comprar todas as passagens de um voo, de um navio de cruzeiro de luxo (como os da Silversea), ou minicruzeiros de luxo (como Minicruzeiro Enterprise Paraty & Ilha Grande - este ofertado aqui no Brasil). Esse tipo de tendência é destinado para clientes dispostos a arcar com altos custos e que queiram desfrutar com quantidade de amigos e familiares com os quais cada um se sente seguro.

Staycation: é outra palavra em inglês do setor de viagens e turismo que se tornou mais conhecida em todo o mundo em 2020. A ideia é passar férias na própria cidade ou nos arredores.

Workcation: oriunda do staycation onde se trabalha em esquema de room office. A rede francesa AccorHotels foi uma das primeiras a adaptar quartos. A clássica marca de luxo americana Waldorf Astoria, conhecida pela excelência do serviço, trouxe glamour para a workcation. O Trianon Palace, em um prédio centenário de Versalhes, reabriu rearrumado para ser amigável ao trabalho remoto com vista para os jardins do palácio.

Extended stay: outro jargão hoteleiro que a pandemia tornou conhecido é o da estadia prolongada. O turista de luxo se hospeda mais tempo no mesmo lugar. Ofertam-se pacotes para um mês ou mais de estadia.

Anywhere office: com o conceito de escritório em qualquer lugar, alguns hotéis já estão adotando esse modelo alinhado a experiência que o local proporciona, associando conceito de bem-estar, sofisticação e relaxamento após a rotina do trabalho, ou seja, o cliente usa as instalações hotel para relaxar após as atividades aproveitando as acomodações do próprio local (piscina, sauna, restaurante, entre outros).

Hotel schooling: hotel com infraestrutura para aulas remotas para as crianças que estão em homeschooling, associado ao home office praticado pelos pais.

Passeios personalizados: também não falta criatividade para novas e charmosas experiências. O Fasano Angra do Reis, por exemplo, lançou o Al Sole, passeio de barco com tudo personalizado: roteiro, serviço de bar e menu elaborado pelo chef Jonathan Lauriola com petiscos e pratos feitos na hora. O Al Sole estará al mare no verão para navegações sem aglomeração pela Costa Verde.

Exploração do turismo de luxo pelos locais: uma nova forma de manter as atividades desse segmento está sendo através da possibilidade de ofertar o turismo de luxo para a comunidade local.

Novo conceito para o turismo de luxo

Muito provavelmente o turismo de luxo não será mais ligado apenas à ostentação, e sim, a experiências únicas que envolvem o bem-estar físico e mental, a valorização da autenticidade na hospedagem, além do foco em sustentabilidade.

A humanização de serviços (anfitrião e hóspedes cada vez mais conectados) e a valorização da diversidade e das relações pessoais entre locais e visitantes, é outro fator que está sendo considerado nesse novo conceito.

Modelo centrado no cliente

Durante a realização da ILTM 2020, hoteleiros do mundo todo foram unânimes ao afirmar que o foco da indústria hoteleira será totalmente centrado no hóspede.

6.7 - Haverá uma pressão por uma indústria do turismo que contribua com sustentabilidade, meio ambiente e causas sociais?

O lockdown global causou um declínio no uso de transporte e na atividade industrial, que levaram a uma redução de 8% nas emissões de CO₂ em 2020, a maior queda anual desde a Segunda Guerra Mundial. Além disso, foi a primeira vez na história que os preços do petróleo nos EUA ficaram negativos (no 1º trimestre de 2020), com a demanda pelo combustível no menor patamar histórico, segundo levantamentos registrados pelo WTTC. O impacto da vida humana sobre o meio ambiente entrou ainda mais no foco, à medida que melhorias na qualidade do ar e na poluição foram observadas enquanto o mundo todo estava trancado dentro de suas casas.

Turismo sustentável

Esse reconhecimento da responsabilidade coletiva da humanidade tem despertado um interesse em viagens conscientes e responsáveis, desenvolvendo um turismo sustentável e o ecoturismo.

Uma alternativa que tende a ser cada vez mais procurada pelos viajantes no turismo pós-pandemia, é o turismo na natureza, principalmente na vertente de contato com a natureza e esportes radicais.

Além de ser sustentável, o turismo de aventura permitirá ao turista conhecer novos locais atrativos dentro do próprio país – como reservas naturais e parques –, fazer passeios ao ar livre e se “reenergizar”. Com isso, cachoeiras e praias estão ganhando cada vez mais força como destinos turísticos do Brasil mais procurados na pós-pandemia.

A redução do trânsito de viajantes, causada pela pandemia do novo coronavírus, traz, ao menos, uma notícia positiva. Algumas semanas depois do impedimento do livre circular pelas cidades ou países, a natureza voltou a ocupar importantes espaços. Seria uma mensagem da mãe natureza convidando a uma reflexão sobre novas formas de vivenciar o turismo?

O presidente da Associação Roteiros de Charme, Helenio Waddington, sugeriu recentemente não ignorar a mensagem por trás desta reviravolta da natureza: a

importância do olhar atento para o social e para o meio ambiente. A associação, fundada em 1992 sob inspiração da Conferência Mundial das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO 92, reflete em seus associados esta preocupação.

Um novo olhar para o turismo

Amsterdã, uma das mais visitadas metrópoles da Europa, agora faz campanha contra o turismo em massa, incluindo limitação de acesso aos campos de tulipas e até a retirada do famoso letreiro 'I Amsterdam' das proximidades de um concorrido museu.

A cidade de Veneza, por sua vez, que vivia lotada de turistas, recentemente também surpreende o mundo com seus canais claros e cheios de peixes em função da redução drástica de circulação dos cruzeiros e das gôndolas.

“Exemplos assim mostram que, no Brasil e no mundo, destinos turísticos conhecidos por sua exuberante beleza natural e arquitetônica são ameaçados a cada dia. Daqui pra frente, que tal levarmos esse alerta adiante e optarmos por hospedagens que preservam a natureza e a comunidade em seu entorno?” (Waddington, H., 2020)

Roteiros de charme

Atualmente, a Associação Roteiros de Charme congrega 73 hotéis, em 64 destinos e 16 estados brasileiros. Além dos hotéis, pousadas e refúgios ecológicos pertencentes à associação, eles endossam e convidam os viajantes, hoteleiros, membros do trade turístico e a sociedade em geral a participarem de um programa de qualidade e a colocarem o turismo sustentável em sua pauta, conforme relato do Waddington, op.cit.). É importante ressaltar a quem pretende optar por destinos e hotéis que prezam pelo zelo ao meio ambiente, não precisa ir muito longe para desfrutar desse tipo de estadia.

Crescimento exponencial do estímulo ao turismo nacional

Haverá um forte estímulo também à visita de parques nacionais brasileiros nos próximos meses com o fortalecimento do ecoturismo. As comunidades locais terão uma injeção de capital na região, o que fortalece ainda mais o turismo nacional. A visita a parques ecológicos também permite que os turistas estejam em ambientes abertos, com ar puro, sem aglomeração, em contato com a natureza e belas paisagens. Também são ótimos roteiros para crianças, pois esses lugares possuem bastante espaços abertos. A tendência é que, em um primeiro momento, os turistas evitem as grandes cidades e as praias superlotadas.

Aventuras outdoor

Para Flávia Vitorino, sócia da plataforma Lyfx, será a vez de novos modelos de viagens, com aventuras outdoor. O turista deve viajar menos e procurar experiências sob medida, que fogem do lugar comum oferecido pelas agências de viagens. “Teremos um perfil de viajante que buscarão experiências que vão muito além do resort e da Torre Eiffel. Eles terão a necessidade de sentirem-se emocionalmente ligados ao destino e neste caso, o valor para turismo de paisagem e natureza poderá aumentar” (Vitorino, F. 2020).

O aplicativo, sucesso nos Estados Unidos, conta com mais de 20 categorias de aventuras outdoors, como hiking, trekking, ciclismo, esportes aquáticos e de neve. A Lyfx conta com cerca de 165 mil usuários no cenário mundial e está dando os primeiros passos aqui no Brasil, com cerca de 10 mil usuários. Com ele, o turista pode ter uma relação pessoal com o guia e a cultura local, além de ter acesso a comentários de outras pessoas que passaram pelo mesmo destino.

Adoção de boas práticas sustentáveis e sociais no turismo

A forma como as empresas lidam com as desigualdades econômicas e raciais também entraram nos holofotes dos consumidores. Com o impacto desproporcional da covid-19 nas minorias raciais e étnicas e o aumento de protestos antirracismo em todo o mundo, a consciência de justiça social é aumentada. Ou seja, reduzir sua pegada ecológica (uma metodologia de contabilidade ambiental que avalia a pressão do consumo das populações humanas sobre os recursos naturais), consumidores farão mais pesquisas sobre empresas e marcas que tenham boas práticas no uso de recursos naturais, como água e energia.

Há uma carga elevada de doenças e mortes entre grupos de minorias raciais e étnicas, com taxas de mortalidade de negros sendo 92,3 por 100 mil habitantes na cidade de Nova York, em comparação com 74,3 para hispânicos, 45,2 para caucasianos e 34,5 para asiáticos (dados do Centro de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos). Isto implica que as empresas do setor de viagens, assim como tantos outros setores, devem olhar com mais cuidado os anseios da população, sejam eles sociais ou ambientais, já que os atores do setor enfrentarão uma pressão crescente do público para adotar práticas mais sustentáveis.

Exemplo de ação alinhada a uma causa social durante a pandemia

No Brasil, o GPS Hotéis e Resorts, grupo hoteleiro formado pelo Porto Seguro Praia Resort e Porto Seguro Eco Bahia Hotel, operou a Campanha Viajante Solidário: “Venha para Porto Seguro”. A ação, que consistia em estimular o planejamento de viagens para a cidade de Porto Seguro e incentivar doações de cestas básicas à comunidade local, teve

apoio da CVC Corp., maior grupo de viagens da América Latina. A dinâmica da campanha funcionava da seguinte forma: a cada diária de hospedagem vendida nestes hotéis, no período de 01 a 30 de junho de 2020, eram doadas 2 cestas básicas para famílias carentes de Porto Seguro. Estima-se que a iniciativa tenha ajudado mais de 5 mil moradores porto-segurenses, segundo previu a rede de hotéis.

Desafios e oportunidades

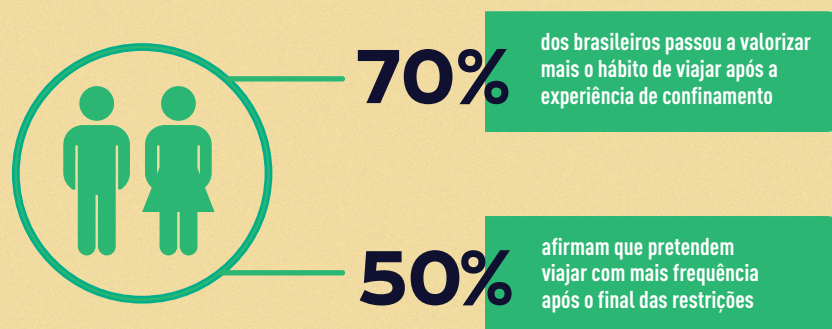
Embora o caminho que o setor de viagem e turismo vai percorrer possa parecer um pouco incerto, deve-se traçar quais serão os maiores desafios e as principais oportunidades que estarão no radar.

É fundamental refletir sobre macrotendências que estão frequentemente entrelaçadas e quais serão suas implicações para o setor de turismo e viagem como um todo e para as políticas públicas que permeiam esse modelo de negócio.

Porém, ainda que o baque tenha sido enorme, o setor vai contrair, se adaptar, e por fim, se “re-esticar” e voltará mais forte que nunca. O sucesso do turismo pós-pandemia e pós-vacina dependerá de todos os principais interessados, desde governos e empresas, até funcionários e destinos, incluindo comunidades locais e, principalmente, os viajantes.

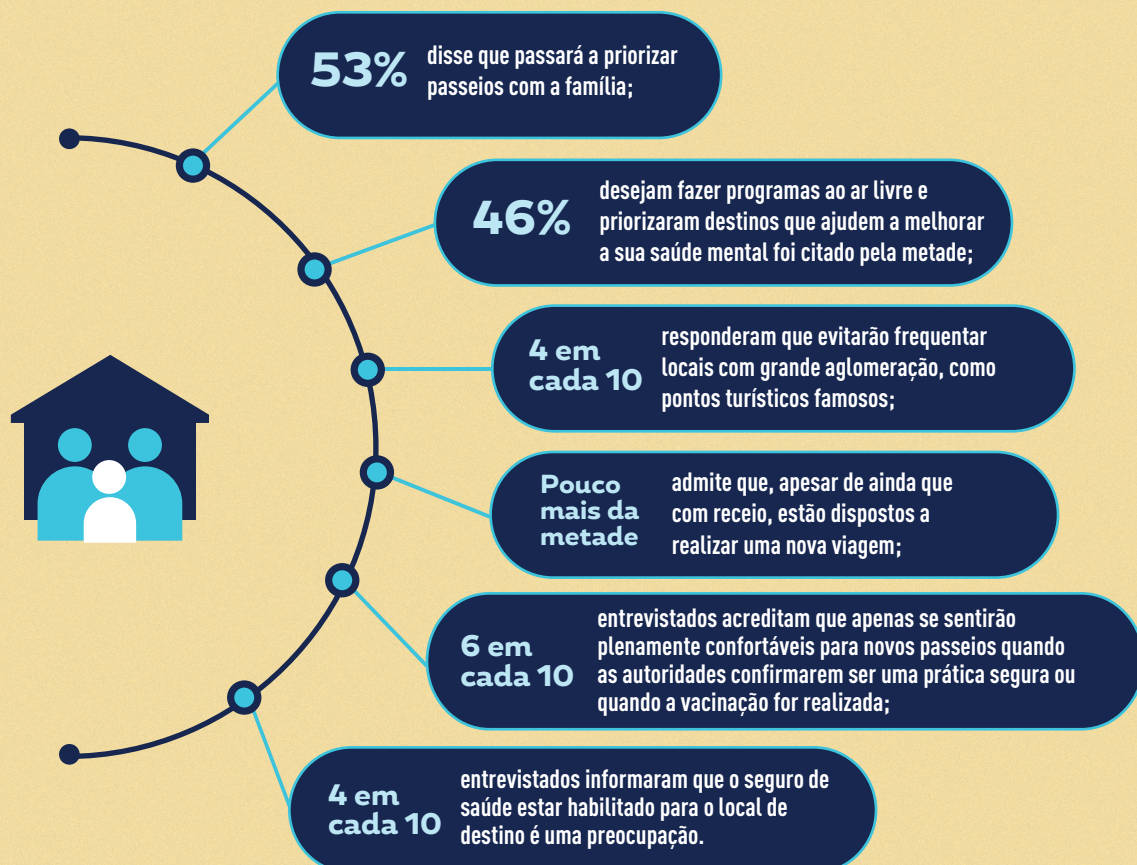
6.8 - Quem serão os targets para um esperado pico de viagens pós-vacina: mochileiros experientes, viajantes independentes, famílias, casais jovens, turistas acadêmicos ou executivos? Como reclassificar estes públicos?

De acordo com uma pesquisa realizada pela Hotéis.com:



Sobre passar um período de longo afastamento dos familiares:

Sobre o aumento das viagens no futuro



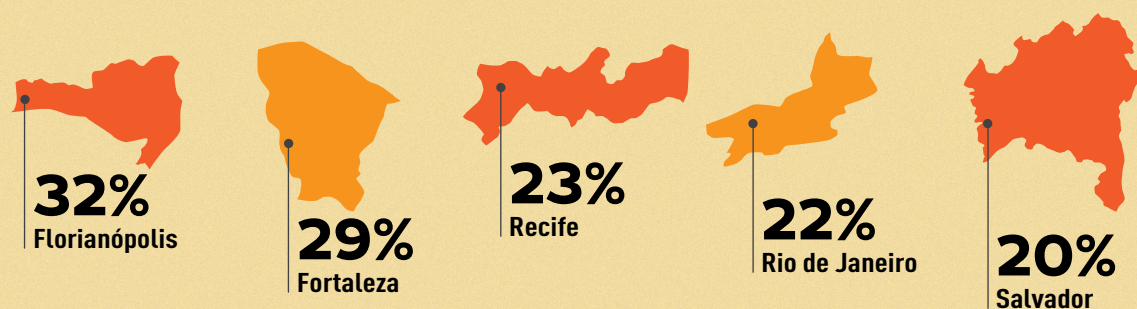
A pesquisa ainda prevê aumento das viagens domésticas no futuro, já que:



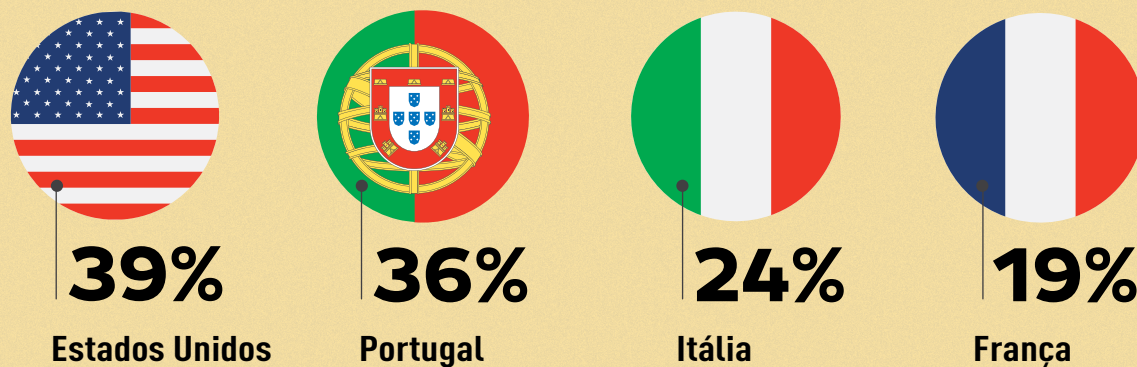
Sobre as hospedagens

Mais da metade dos entrevistados pretendem se hospedar em hotéis próximos a praias e dentre os destinos no território nacional.

As cidades litorâneas mais cobiçadas no Brasil foram:



Os países mais citados como próximos destinos no exterior foram:



As cidades que tiveram maior número de menções foram:

- Nova Iorque (31%);
- Lisboa(30%);
- Paris (28%);
- Roma (23%).

Itens que passaram a ser valorizados pelos entrevistados foram:



Ponto de atenção!

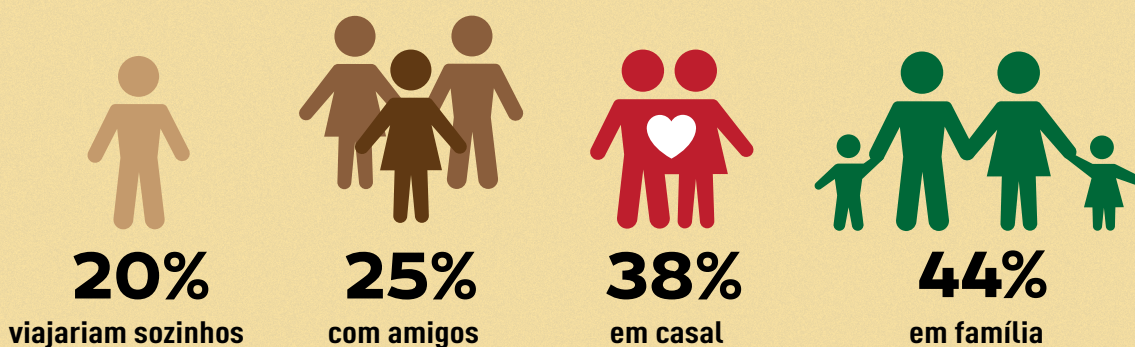
Os destinos dos turistas também deverão ser adaptados para esta nova realidade.

Caracterização do turista pós-quarentena

As informações a seguir são extraídas do relatório da Usina Turística¹⁹, com base em pesquisa lançada em abril de 2020 onde se buscava indagar sobre os desejos e interesses dos turistas quanto às atividades de lazer que desejavam ou estariam dispostos a realizar após o levantamento do Isolamento Social Preventivo e Compulsório instituído em um importante parceiro comercial turístico como a Argentina desde março de 2020 e agora em vias de flexibilização para 2021.

¹⁹ PERFIL DEL NUEVO "TURISTA 1.9". Usina Turística. Disponível em <<https://usinaturistica.blogspot.com/2020/05/perfil-del-nuevo-turista-19.html>> (acesso em novembro de 2020).

Com base nos resultados obtidos neste relatório da Usina Turística (2020), foi realizada uma caracterização do turista pós-quarentena, que irá gradativamente voltar a viajar, desde que as medidas sanitárias o permitam, e esta caracterização seria assim configurada (citações não excludentes):



Ponto de atenção!

Escolha por viagens com a família foi citada pela maior parte dos entrevistados e a menos citada foi a viagem individual, reflexo provável do longo período de isolamento.

Sobre o uso de ferramentas eletrônicas

O uso de ferramentas eletrônicas tanto para pesquisa como para compra de passagens e hospedagens, foi escolhido por mais de 70% das pessoas.

Sobre a preferência por acomodações

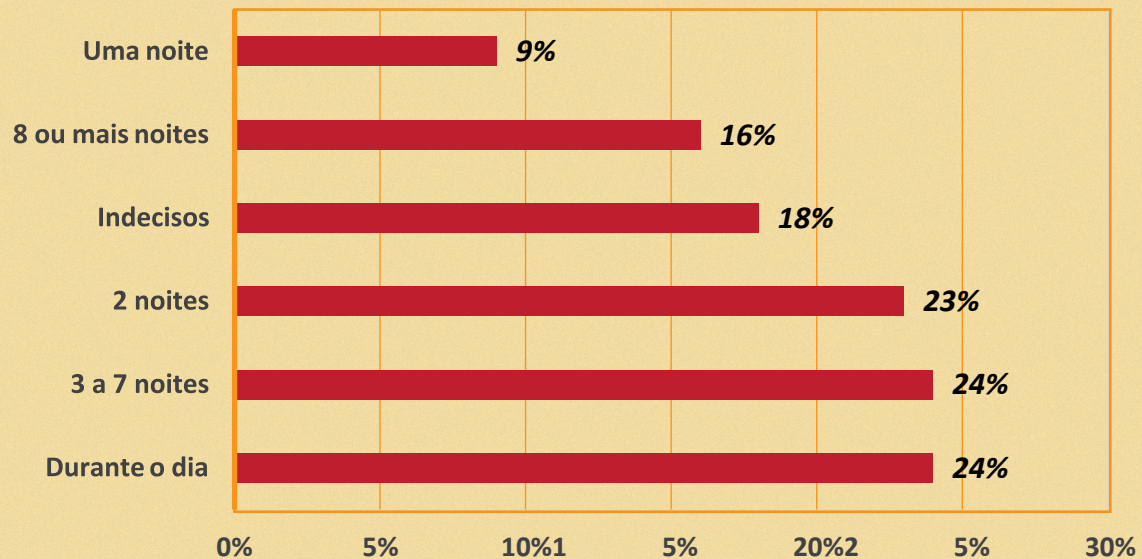
A preferência por pequenas acomodações a grandes complexos hoteleiros é um dos pontos mais significativos na análise dos dados, já que mesmo contando com a possibilidade de escolha de mais de um provável destino, apenas 9% dos entrevistados citou as grandes redes hoteleiras.

Sobre os principais destinos escolhidos

Ainda em citações não excludentes, os principais destinos escolhidos são aqueles em contato com a natureza e isolados, longe das grandes cidades, esta última sendo citada apenas por 26% dos entrevistados. Parques nacionais citados para 22%, cidades turísticas 26%, praias idem, montanhas 30%, locais afastados das grandes cidades citados por 57%.

Duração das viagens

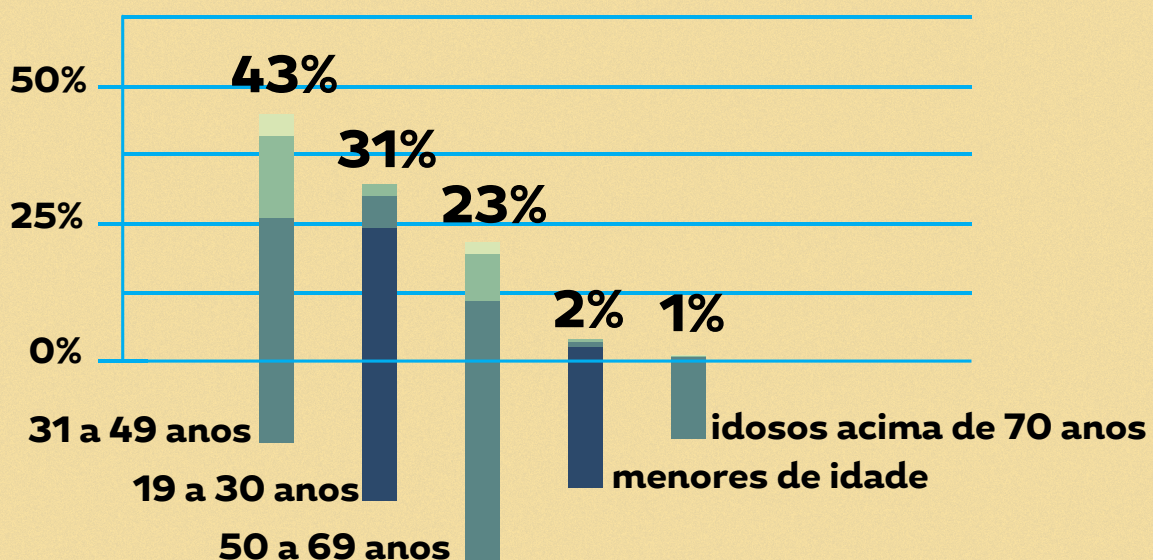
A pesquisa indicou a opção por múltiplas viagens de curta duração de até sete noites em vez de mais longas. Sendo que passeios durante apenas um dia, sem hospedagem, foi o mais nomeado, ao lado de viagens de 3 a 7 noites.



Fonte: Bastos, G. a partir de Usina Turística (2020).

Sobre a faixa etária dos entrevistados

A pesquisa foi realizada com as seguintes faixas etárias:



6.9 - O que as operadoras de turismo farão ao lidar com cancelamentos e remarcações?

As operadoras de turismo são agentes que participam da atividade turística, tipicamente, na qualidade de intermediários entre o consumidor final (o turista e a demanda turística) e o produto turístico, mesmo que possam ampliar sua ação mediadora ao restante da oferta complementar: alimentação, hotel, conjunto de oferta de alojamento, etc.

Podem ser considerados ainda como os distribuidores dos produtos do setor e por este motivo, estando ligados, portando, aos aspectos associados a transportes e comercialização de pacotes.

Este grupo compreende as agências de viagem, propriamente ditas, em todas as suas modalidades (operadoras, agências de viagens, etc.) e, mais recentemente, as centrais de reservas. As operadoras de turismo intervêm na atividade turística e a induzem (criação de pacotes turísticos, ofertas, controle de preços, etc.) mas não fazem parte da atividade turística propriamente dita, pois se tudo está funcionando corretamente, ficam a parte da experiência turística do consumidor.

O impacto da pandemia nas operadoras de turismo

O impacto das medidas adotadas para conter a pandemia do novo coronavírus nas operadoras de turismo brasileiras somava R\$ 3,9 bilhões em adiamentos e cancelamentos de viagens, que passavam de 90%, entre março e maio de 2020, segundo a Agência Brasil.

A perda contabilizada estimada para o ano de 2020 equivale a cerca de 25% de todo o faturamento das operadoras em 2019, que havia sido da ordem de R\$15 bilhões. Os cancelamentos e adiamentos chegaram até 63,5% das viagens vendidas para junho/20, e, em média, quase 30% de todos os embarques programados para o segundo semestre de 2020. O impacto provavelmente se estenderá até 2021, ano em que já possui viagens adiadas ou canceladas por conta da pandemia e suas incertezas.

Os cancelamentos afetaram praticamente todas as operadoras (98%) ouvidas pela referida pesquisa, e mais de 1/3 delas afirmam que o percentual de embarques cancelados passou de 75% do previsto.

A relação com os agentes

Para o sócio fundador da Europlus, esse é um relacionamento que já está em transformação e tende a ser ainda mais diferente depois desse momento em que as conversas se dão à distância. De acordo com ele, uma questão cara aos agentes e já estudada pela operadora deve ser mais bem analisada no pós-pandemia. “Estamos projetando meios para flexibilizar o comissionamento, dando mais autonomia aos agentes”, diz.

Segundo o dirigente, as operadoras devem seguir o caminho de flexibilização de comissões na relação com as agências. “Dessa maneira, o agente poderá resolver a venda de maneira mais rápida sem ter que nos ligar, ou mandar e-mail”.

Ana Maria Berto, da Orinter, e Aldo Leone Filho, da Agaxtur, falaram sobre a relação com agentes independentes ou freelancers. A diretora da Orinter lembrou que, atualmente, a empresa trabalha apenas com freelancers formalizados, do mesmo jeito que agirá no momento seguinte à crise. O CEO da Agaxtur comenta que também age da mesma forma e acrescenta que, com a experiência do isolamento, vai ser mais comum que hajam profissionais trabalhando assim, na independência. “Essa tendência não vai mudar a necessidade de empatia, de contato que o nosso mercado tem”.

Um reaquecimento viria a partir de meados de 2020?

Em agosto/20, metade das operadoras de turismo vendeu viagens para os meses de novembro e dezembro deste ano, segundo balanço divulgado pela Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa). As operadoras são empresas que montam pacotes e programas de viagens, que são comercializados pelas agências de turismo, e os membros da associação representam 90% dos roteiros de lazer vendidos no Brasil.

Na CVC, conforme conta o CEO Claiton Armelin, o período começou com muitas reuniões para entender o que fazer. Além de colocar mais de três mil colaboradores para trabalhar de casa, a companhia organizou uma estratégia para repatriar viajantes que estavam pelo mundo, inclusive fretando aeronaves. A empresa também utilizou um expediente comum nesse momento: diminuiu carga horária e salários de boa parte dos colaboradores. A exceção vale para a área de tecnologia que, segundo o diretor, seguem trabalhando a todo vapor. “Uma preocupação que temos agora é com parceiros, sejam agentes, lojistas e hotéis, entre outros. Estamos trabalhando em conversas com associações e com o poder público, tentando organizar meio de dar crédito para esses empresários”.

A expectativa do setor de turismo

A expectativa do setor é que o segundo semestre de 2020 tenha um faturamento menor que a metade do registrado no mesmo período em 2019. Essa é a previsão de 71% das

operadoras, que lidam com a redução da capacidade de todos os serviços relacionados ao turismo, como voos, restaurantes, hotéis e outros serviços. A pesquisa da Braztoa mostra, ainda, que 67% das operadoras venderam pacotes para o primeiro semestre de 2021.

Entre as empresas consultadas:

- 29% declararam ter comercializado também para o próprio mês de agosto/20;
- 44% para setembro/20;
- 46% para outubro/20.

Os percentuais superam o segundo semestre de 2021, que foi comercializado por 38% das empresas. Um dos destaques do balanço é a redução do cancelamento de viagens. Em julho, 73% das operadoras tiveram vendas canceladas, enquanto em agosto o percentual caiu para 30%.

Destinos mais vendidos

O destino vendido com mais frequência foi o Nordeste, com embarques comercializados por 83% das operadoras. Em seguida, vieram Sudeste (80%), Europa (75%), Sul (74%), Centro-Oeste (70%), Norte (62%), América Central/Caribe (62%), América do Sul (55%), América do Norte (48%), Ásia (48%), Oceania (48%) e África (24%).

Entre os destinos mais procurados no Sudeste figuram Angra dos Reis e interior de São Paulo. No exterior, os embarques mais vendidos são para Portugal, Itália, Cancún, Punta Cana, Orlando, Miami, Maldivas, Argentina e Peru.

“A pandemia vai passar e o cliente deixou de viajar momentaneamente. Mas o sonho de viajar permanece e está ainda mais vivo. No início da pandemia, orientamos que o momento era ficar em casa, em segurança; depois, numa segunda onda de campanhas, enfatizamos que os clientes podiam sonhar e sentir as sensações de uma viagem estando em casa e, agora, o momento é de retomada gradativa, de planejar a viagem e o descanso de forma segura e com quem mais entende de viagem com assistência ao cliente” (Andrade, L., CVC Corp., 2020).

Exemplo de ação de marketing para garantir as vendas

Criada pela agência TBWA, uma nova iniciativa da CVC, intitulada “Sua Viagem também é a Nossa”, foi lançada com a finalidade de mostrar ao consumidor toda assistência que a operadora oferece, desde a elaboração à realização da viagem. A campanha traz para o

cliente os preparativos que a operadora e seus parceiros já adotaram para que a viagem possa se tornar realidade, em meio a esse cenário desafiador causado pela pandemia do coronavírus.

Operadores formulando novos produtos a partir de tendências observadas

As operadoras acreditam que a retomada do turismo se dará de forma gradativa pelos destinos nacionais, para embarques nos próximos meses. Destinos próximos aos locais de origem dos viajantes tendem a puxar esse fluxo, o que abre oportunidades para o turismo regional.

Em termos de consumo, lugares de praia, campo, ambientes abertos e hotéis que oferecem espaço livre serão preferidos. E as viagens que o cliente pode fazer com o seu próprio carro – ou com veículo privativo para traslado ou alugando um carro na agência de viagens – são tendências na forma de viajar neste momento.

Entre os pontos em comum buscados pelas operadoras para disponibilizar aos agentes de viagens na retomada pós-pandemia do novo coronavírus (Covid-19) estão os seguintes pilares:

- pacotes nacionais;
- transporte rodoviário (geralmente carro próprio);
- foco na experiência do consumo.

Entretanto, outros aspectos tornam mais difícil a criação de novos serviços de turismo, principalmente a imprevisibilidade quanto à abertura dos destinos e seus atrativos, malha aérea e número de contágios (pico da curva). Esses desafios estão sendo enfrentados pelas agências de todo o Brasil.

Viagens de curta duração

Uma conclusão é a de que as viagens terão início pelo doméstico, a maior parte a apenas algumas horas de casa. O conforto psicológico de estar no seu próprio país, custos e a acessibilidade justificam essa escolha do consumidor.

Uma pesquisa realizada pelo Laboratório de Estudos em Sustentabilidade e Turismo da Universidade de Brasília (LETS/UnB) e o LapSocial (Laboratório de Psicologia Social), com o apoio da Braztoa, mostrou que 70% dos entrevistados têm planos de viagem para 2020 e 2021, mas que para 60% destas pessoas o planejamento inicial foi alterado por conta da pandemia.

Para Claiton Armelin, CEO da CVC Corp, a retomada se dará mesmo através do turismo

com as viagens de curta duração, com até três horas de voo: “Destinos de praia e de natureza, independentemente da localidade, serão as grandes apostas para a retomada das viagens”, afirmou.

Já na Agaxtur, o gerente de Produtos, Paulo Biondo, aposta que a operadora terá resultado em destinos com alto nível de experiência, além do turismo local. Outro especialista em operações domésticas, Daniel Firmino, da Orinter, sugere que o Nordeste será o carrochefe da retomada. Diretor da Flot, Eduardo Barbosa, enxerga a região Sul mais à frente: “Acreditamos que o Sul do Brasil deverá sair na dianteira”.

Rodrigo Rodrigues, diretor da Schultz, acredita que o tempo presente pede um olhar atento para o consumidor. “Todos os fatores influenciam, a política, a economia com a recuperação da geração do poder de compra e outros. Ou seja, tudo está muito dinâmico e estamos atentos a todos os detalhes”, relatou. “Apostamos no nacional para as vendas no segundo semestre. As escapadas de carro num primeiro momento, sem deixar de lado o Internacional”. Firmino, da Orinter, foi pelo mesmo caminho.

Barbosa, da agência Flot, acredita numa retomada gradual: “No caso de São Paulo, apostamos em Serra da Mantiqueira; litoral do estado até Paraty, no Rio de Janeiro; Foz Iguaçu e Curitiba; cidades históricas de Minas Gerais ao longo da Estrada Real”. A partir de novembro de 2020, sugere o retorno da demanda para todos os destinos, desde que não surja uma segunda onda e nova quarentena. Serviços que as agências já apresentavam no mix vão seguir nos portfólios, mas com uma nova abordagem ou dentro de campanhas para promover a retomada.

A agência Mondiale by Ancoradouro também redobra o foco nos circuitos europeus, que já são hoje o seu carro-chefe. O diretor Edson Ruy reitera que estes produtos já constam no portfólio, mas que serão aperfeiçoados para este novo momento. “Buscamos novos modelos, como a criação de pequenos grupos em carros menores, mini roteiros de até 12 dias e a criação de pacotes para destinos no Brasil”, afirmou. Enquanto isso, a Agaxtur, lançou a campanha “De Brasil a Gente Entende”. De acordo com Biondo, trata-se de um produto corriqueiro e que nos últimos anos já vinha ganhando força.

A operadora BWT parece ir na mesma direção: turismo nacional e foco na experiência. De acordo com o diretor Adonai Arruda Filho, oferecer produtos nacionais já está no sangue. A agência acredita nos produtos da Serra Verde Express, que têm um apelo grande em todo o Brasil, por ser um passeio de trem com uma proposta diferenciada, focada na experiência e no contato com a natureza.

A Transmundi, outra operadora, manteve seus produtos internacionais consagrados. Segundo o diretor Miguel Andrade: “Ano que vem iremos manter nossas saídas e fretamentos pela Europa, Egito, Jordânia, Líbano, entre outros. Tanto é que convencemos nossos clientes a adiar suas viagens”.

Lançamento de novos produtos

Diversas agências estão lançando novos produtos adequados a este novo momento. Entre as novidades, o campeão é o rodoviário, seguido da oferta de aluguel de carros.

Uma operadora, criou a linha “Vá de carro”, que consiste justamente no aluguel de carro + hospedagem, algo que está sendo seguido por outras empresas. Uma outra agência também divulga uma nova linha, a Travel Inn Brazil – a Europa Brasileira. De acordo com Rodrigues, serão roteiros rodoviários pelo Sul do Brasil, num total de 16 dias.

Há quem seja mais ousado e aponte para três novos segmentos de turismo pós-pandemia e pós-vacina: receptivo, destinos exóticos e turismo religioso. As operadoras estão investindo no turismo receptivo, eventualmente com um departamento específico para atuação neste grupo.

Dentro do mercado de luxo e religioso, um dos focos é para Israel, localidade já com portas abertas para o Turismo. Destinos mais sofisticados como Maldivas, Bora-Bora, Índia e Marrocos também são apostas alternativas para este momento.

Mesmo operadoras famosas por serem fortes no internacional começam a investir no doméstico. Uma operadora reconhecida por seus cruzeiros fluviais na Europa e por programas exclusivos em destinos como Turquia, Dubai e outros já trabalha com o nacional, como o Pantanal, por exemplo, e afirma que vai ampliar o seu portfólio de destinos do Brasil.

A RCA, que antigamente era quase sinônimo de Orlando, acredita que os pacotes nacionais serão as primeiras opções na prateleira. Segundo Mauricio Alexandre, diretor Comercial, destinos como Foz do Iguaçu, Balneário Camboriú, Serra Gaúcha e Praias do Nordeste”, revelou.

Reconhecida por seus produtos internacionais, a Nice Via Apia também iniciou os investimentos no doméstico e diz que vai se reinventar no mercado: “Além dos produtos considerados carro-chefe, como Disney, Nova York e os Estados Unidos como um todo, já começamos a investir nos produtos nacionais, focados em grupos, nos destinos internacionais próximos do Cone Sul e em dois mercados de forma específica: o religioso

e o de luxo, que devem ser um dos mais rápidos a voltar pós-pandemia”.

Ponto de atenção!

Há quem acredite que é preciso fazer com que os viajantes se “reacostumem” a viajar de avião novamente. Caso contrário as opções de destino ficarão muito limitadas, e o tíquete médio muito reduzido, principalmente em termos de comissão das agências.

Agências e operadores estreitando relações com fornecedores e protocolos

Um dos novos aspectos a serem observados a partir de agora são os protocolos sanitários e de segurança. Boa parte disso, no entanto, não tem interferência direta das operadoras e dependem dos próprios hotéis, receptivos e outros. Desta forma, o cuidado na escolha dos fornecedores passa a ser redobrado, e a atualização das informações de abertura e exigências para entrada em alguns países passam a ser acompanhadas mais de perto.

E como isso está sendo feito?

Na CVC Corp, segundo Armelin, a área de produtos está estreitando contatos com redes hoteleira, resorts e receptivos para conhecer os protocolos que cada um dos fornecedores está seguindo. “A partir daí as marcas passarão a oferecer e dar preferência aos fornecedores que estão seguindo essas práticas. Alguns países e destinos turísticos, como é o caso de Portugal, já começam a criar selo de certificação para destacar empreendimentos que estão seguindo à risca os procedimentos de limpeza”, afirmou.

Selo Turismo Responsável

O selo “Turismo Responsável – Limpo e Seguro” do Ministério do traz diretrizes voltadas para 15 diferentes atividades do Cadastro Nacional do Turismo (Cadastur).



Empreendimentos e empresários do turismo podem ter acesso ao selo ao seguirem os protocolos de segurança que foram construídos em conjunto com a Anvisa e com os próprios segmentos turísticos, levando em conta medidas adotadas por entidades internacionais e pelo Ministério da Saúde.

Operadoras afirmam que serão mantidos como parceiros apenas os fornecedores que se adequarem às regras e às determinações das autoridades governamentais e de saúde. Aparentemente, muitos fornecedores e hotéis já enviaram ou atualizaram os novos protocolos e todos eles estarão no site das operadoras, como destaque para venda e com informações atualizadas para os agentes de viagens.

Capacitação dos agentes

A capacitação dos agentes neste aspecto é a aposta segura. Além de estar em contato com todos os fornecedores para a verificação destes protocolos, para destinos mais significativos estão sendo feitas lives que abordam temas como a política de flexibilidade e remarcações, protocolos de segurança sanitária, estratégia de preços especiais para atrair os clientes desconfiados. Além disso, esses eventos virtuais servem também para que as agências tenham conhecimento sobre a situação do destino de forma direta, sem filtros.

Flexibilização nas regras de remarcação

É certo que uma das características dos novos produtos estará nas regras de remarcação e cancelamento. Para que os consumidores se sintam seguros para efetuar uma compra, é necessário ter a liberdade de mudar de ideia, seja por motivos de segurança ou outro qualquer. E este aspecto já está incorporado pelas operadoras e, em algumas, antes mesmo da pandemia. “Uma das tendências que observamos neste período é justamente as tarifas flexíveis. Tarifas livres de remarcação ou multas para o cliente se sentir mais seguro em realizar a compra, aproveitar a oportunidade e ajustar a viagem caso necessário”, comentou Biondo, da Agaxtur.

“A Orinter foi uma das pioneiras a conscientizar a cadeia neste sentido e negociar estes diferenciais, além de uma amplitude maior no calendário de reservas”, afirmou Roberto Sanchez, diretor da operadora. “O cliente precisa saber que se investir o seu dinheiro agora ele não está perdido”, complementou. Edson Ruy, da Mondiale, lembrou que as companhias marítimas estão oferecendo a possibilidade de remarcar em até 48 horas antes do embarque. Já para os circuitos europeus, há a possibilidade de remarcação sem custos. “As companhias aéreas também estão de um modo geral, remarcando sem custos e muitas garantindo a tarifa”, destacou.

Rodrigo Rodrigues, da Schultz, revelou que, desde o início da pandemia, a operadora está tratando o assunto de maneira diferente, sempre disponibilizando várias opções para os clientes, tendo um feedback positivo das agências. “Se no futuro haverá mudanças, dependerá muito dos fornecedores, dos governos e instituições que os representam. Mas é fato que existe uma movimentação muito favorável dos nossos parceiros para a flexibilização no pós-pandemia”.

7 - PERSPECTIVAS PARA O TURISMO NO RIO DE JANEIRO

7.1 - Impacto inicial da pandemia e adaptação aos protocolos

O vírus acertou em cheio a capital fluminense. Referência da cultura nacional e principal destino de estrangeiros que vem ao país em busca de lazer no país, a cidade tem na economia criativa e no turismo grande parte de sua economia – dois dos setores mais atingidos pela pandemia. E após mais de 50 décadas, o Rio de Janeiro não teve a queima de fogos na praia de Copacabana no Réveillon.

O setor de turismo responde por importante parcela da economia do estado e o impacto sofrido nos primeiros cinco meses de pandemia pode ser sentido de forma drástica. Somente no Rio de Janeiro, são mais de 80 hotéis que paralisaram suas atividades, de acordo com Alfredo Lopes, presidente da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira no Rio de Janeiro (ABIH-RJ).

A Cidade do Rio de Janeiro é segundo principal destino de turistas no Brasil. Conforme aponta o Anuário Estatístico de Turismo 2020, em 2019 a capital fluminense havia recebido mais de 1,2 milhão de viajantes internacionais. “A perdurar essa pandemia e com a total falta de hóspedes, poderá haver uma demissão de até 20% desse montante de trabalhadores”, afirma Lopes. Para tentar amenizar os impactos dessa crise, Lopes acredita que o governo federal precisará atuar em parceria com os órgãos do setor.

Segundo Alexandre Sampaio, Presidente da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação – FBHA, o turismo como setor econômico é um mosaico de nichos empresariais. E o Rio não é diferente. “Podemos dizer que o impacto negativo foi desastroso para todos na chegada da pandemia ao estado: hotéis esvaziados, restaurantes fecharam, locadoras de veículos com pátios cheios, aeroportos sem movimento, guias desesperados, equipamentos turísticos as moscas, agências não tinham clientes e cruzeiros em curso para o Rio ou aportaram ficando em quarentena ou retornaram a seus portos de origem”.

As medidas provisórias do governo federal, segundo Sampaio, amenizaram as demissões e o delivery deu fôlego a alimentação fora do lar. E as linhas de empréstimo (apesar da reticência bancária) permitiu que alguns respirassem. Entretanto o fechamento das empresas foi inevitável assim como as perdas de postos de trabalho, segundo aponta o profissional.

Viagens de curta distância se consolidaram

A partir do segundo semestre, com as medidas restritivas sendo amenizadas, o movimento turístico de curta distância se consolidou. “Os turistas estão preferindo destinos fluminenses de atrativo diferenciado como a Serra Verde Imperial, Costa do Sol e Baía de Angra até Paraty Verde, além de Fazendas de Café”, comenta Alexandre. Ainda sem navios de longo curso chegando e com voos internacionais escassos, a procura pela Cidade do Rio de Janeiro foi principalmente de paulistas, mineiros e moradores da Baixada Litorânea ou Fluminense, segundo o presidente da FBHA.

Philippe Campelo, atual Diretor de Biodiversidade do INEA e ex-presidente da TurisRio, a pandemia pode ser dividida em 3 etapas:

Etapa 1 (período entre março e abril/20): predominou o choque entre susto x negacionismo. “O foco das instituições do Rio foi aprender com o que outros países estavam fazendo, muito baseado nos estudos da Deloitte e da G5 sobre o consumidor na pandemia”.



Etapa 2 (período entre abril e julho/20): a preparação do setor, com pesquisa e adoção dos protocolos de limpeza e segurança, a promoção de praças prioritárias, a conscientização da população e necessidade de engajamento e atração de turistas. Nesse período foi desenvolvido um site de turismo consciente com informações regionais para planejamento de viagens, campanhas publicitárias: <https://turismoconscienterj.com.br>. O manual foi desenvolvido em parceria com a iniciativa privada, instituições e entidades de vários segmentos do setor e com posterior chancela das autoridades de saúde.



Etapa 3 (a partir de agosto/20): compreende o início da reação do setor já com as novas medidas e algum ânimo do consumidor, que reprimiu por meses seu desejo de viajar.

7.2 - Como pensa o consumidor local – pesquisa com 145 respondentes

Em novembro/20, com objetivo de compreender como pensa o público mais adepto a viagens no Estado do Rio de Janeiro, foi conduzida uma pesquisa on-line com 25 perguntas sobre suas ações, reações e planos diante da pandemia e futuro próximo.

Trata-se de uma amostra com perfil econômico de classes A e B (muito eventualmente, C), na sua maioria formado por autônomos, empreendedores, pequenos empresários e, em menor número, funcionários da iniciativa privada ou do setor público.

Perfil dos respondentes

Para 73,1% dos respondentes da amostra, viajar é prioridade máxima (5 pontos na escala de 1 a 5). Se for considerado também o nível 4 como prioridade significativa, o total chega a 85,5%, o que reflete algo importante sobre o perfil selecionado. São pessoas que consideram o turismo parte integrante da vida, embora eventualmente escolham abrir mão desse hábito em função das circunstâncias, como pode ser visto adiante.

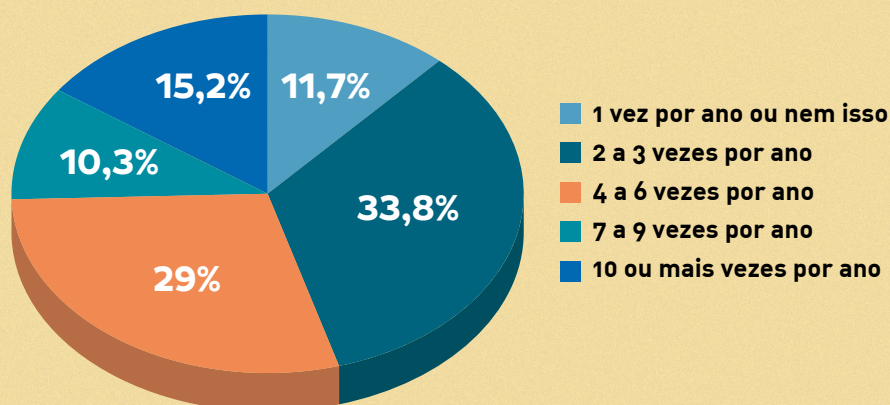
Quando perguntados se consideram-se como “grupo de risco”, chama atenção que 35,2% do público respondeu positivamente. Responderam com nível 4 ou 5 numa escala onde 5 significa concordo totalmente, e 1 significa discordo totalmente. No outro extremo, 40,7% dos respondentes não se consideram grupo de risco, pois assinalaram 1 ou 2 na mesma escala.

Isso não quer dizer que essas pessoas sejam, de fato, do ponto de vista médico, grupo de risco ou não. Mas o dado é suficiente para se analisar qual o comportamento esperado deste público diante do aumento da probabilidade de contágio, novas quarentenas ou o tipo de produto de turismo que ela tenderá a consumir.

Sobre o hábito de viajar (quantidade por ano)

A grande maioria ou 88,3% dos entrevistados, segundo a pesquisa, tem o hábito de viajar no mínimo duas vezes por ano. Sendo que, mais de metade costumava viajar no mínimo quatro vezes no mesmo período, como pode-se observar no gráfico a seguir.

Antes da pandemia, quantas viagens você costumava fazer por ano?
Considere viagens curtas ou longas, para perto ou longe, baratas ou caras



Sobre os fatores de risco durante a pandemia

Quando perguntados sobre os fatores de risco durante a pandemia, apenas 10,3% consideraram que aeroportos e aviões problemáticos se não houver uso de proteção (uso de máscara e distanciamento social, por exemplo), contra 49,7% que apontam eventos com grandes aglomerações como o principal perigo.

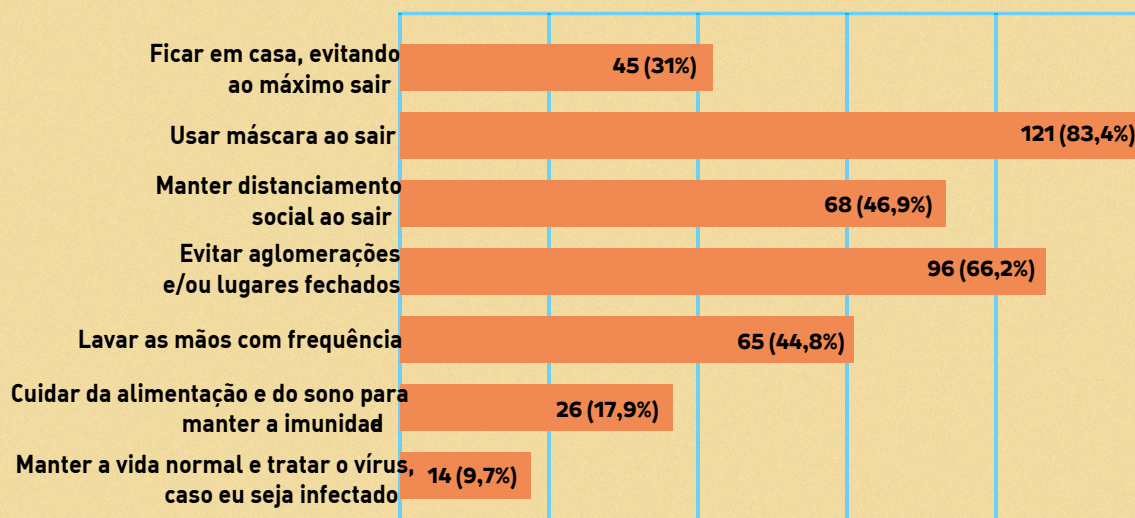
O que é mais arriscado para a saúde?



Sobre a precaução/disseminação do vírus

Para se protegerem, a grande maioria dos entrevistados (88,4%) assinalou que acredita na máscara como melhor meio de proteção, ficando em segundo lugar ou 66,2% com a opção “evitar aglomerações e/ou lugares fechados”. Para 9,7% dos respondentes, uma alternativa possível para evitar a crise é “manter a vida normal e tratar o vírus, caso seja contaminado”.

Você acredita que para evitar a disseminação do vírus e manter o máximo de “vida normal” possível, as melhores precauções são (até 3 escolhas)



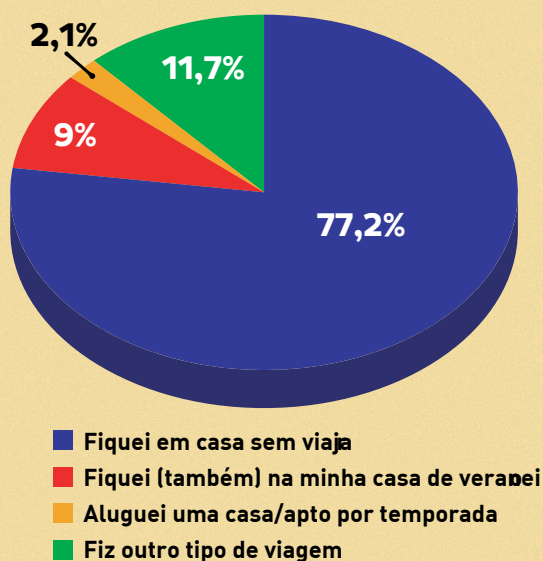
Sobre o período da quarentena

Durante o período de quarentena mais intensa, de março a julho de 2020, no Rio de Janeiro, 77,2% das pessoas optou por não viajar.

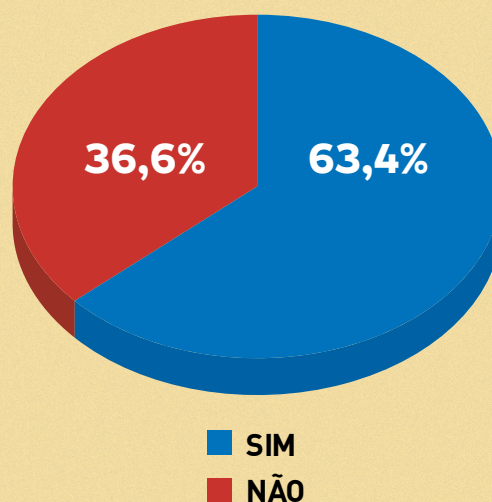
Já nos meses subsequentes, uma boa parte decidiu superar as dificuldades e enfrentar medos e desafios, ainda que com cautela.

Se for considerado o período de 8 meses, de março a novembro, quase 2/3 dos respondentes afirmam tere feito algum tipo de viagem a passeio.

Com relação a viagens, durante os primeiros 4 meses da pandemia



Nos últimos 8 meses, você fez alguma viagem a passeio?



Sobre os motivos que levaram o público a hesitar em viajar

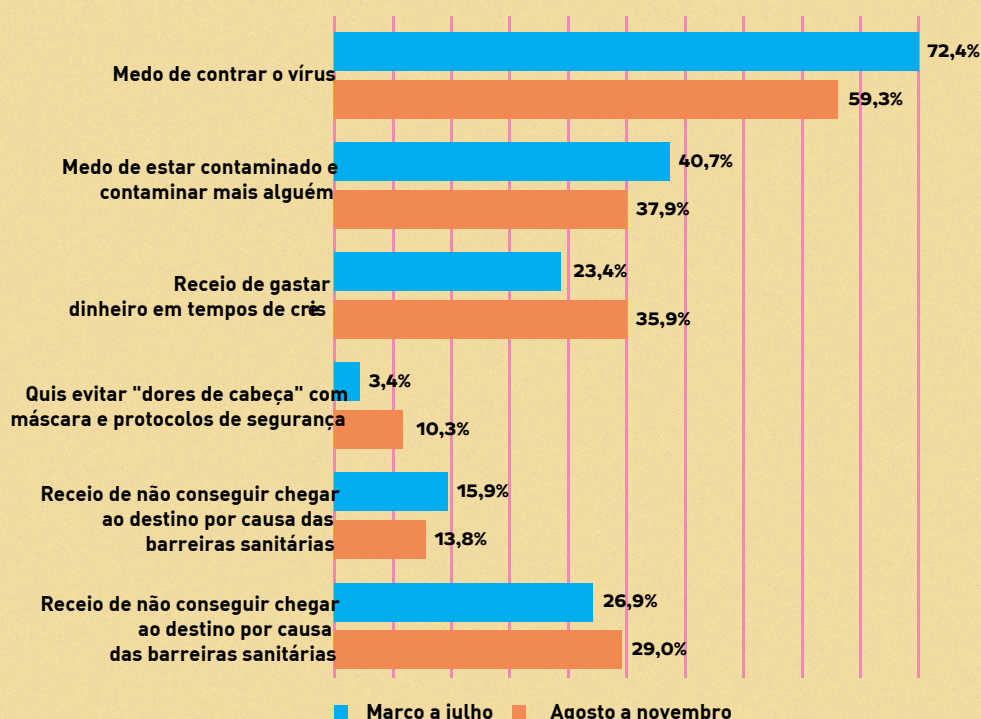
Na sequência, era preciso investigar, separadamente, sobre os motivos que levaram o público entrevistado a abrir mão de algo tão prioritário, conforme respondido logo na pergunta de abertura.

Por esse motivo a questão foi dividida em dois períodos:

- de março a julho (período mais crítico em termos de quarentena e contágios) e
- de agosto a novembro (período de reabertura de redução dos casos).

Eis que se notou um grande destaque para o medo de ser contaminado (72,4% de março a julho, caindo para 59,3% a partir de agosto) ou contaminar alguém (cerca de 40% em ambos os períodos questionados).

*Durante esse período (março a julho de 2020),
o que te impedia ou te fazia hesitar em viajar? (2 aspectos mais relevantes)*



Importante:

Vale destacar as variações de um período a outro.

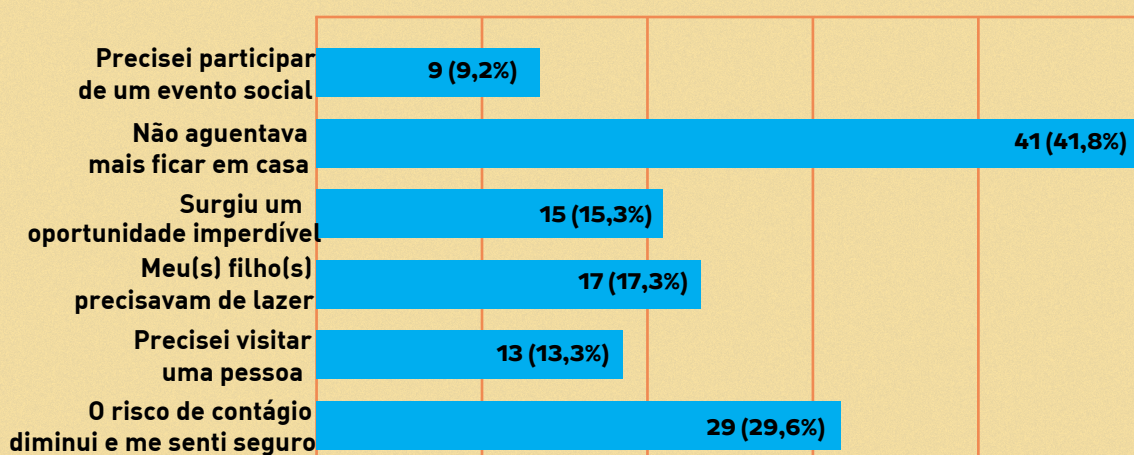
Sobre os motivos determinantes para a realização de viagens

O “receio de gastar dinheiro em tempos de crise”, por exemplo, cresceu abruptamente de 23,4% para 35,9% dos respondentes à medida que o vírus perdeu força. Isso mostra que a medida que o tempo passa, as preocupações vão mudando, mas eventualmente ainda permanece o receio de tomar a decisão de viajar.

Outra variação significativa ocorreu quanto ao motivo quis evitar “dores de cabeça” com máscara e protocolos de segurança”: passou de um irrelevante 3,4% do público, de março a julho, para um surpreendente 10,3% de agosto a novembro.

Entre os motivos para fazer uma determinada viagem durante a pandemia, fica evidente que o tédio é o principal fator, com 41,8% dos entrevistados, seguido da redução do risco de contágio, com 29,6% (que permite que a pessoa retome sua base condicionada de comportamento, que é viajar algumas vezes por ano).

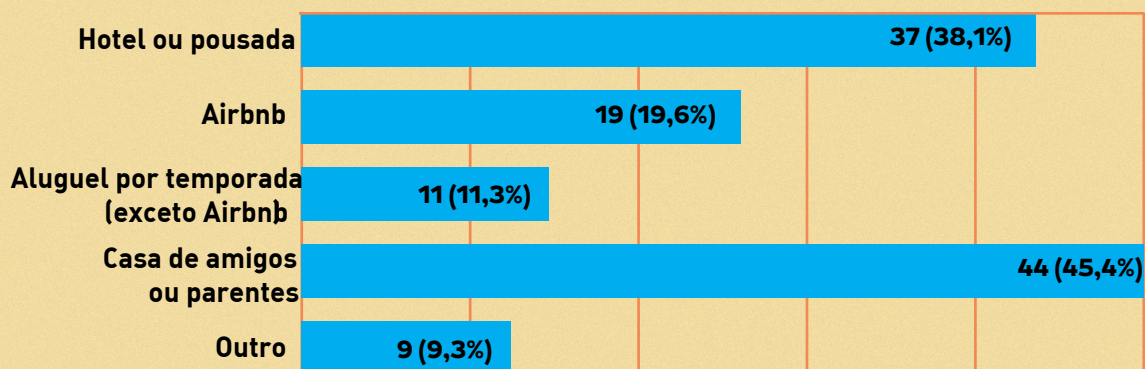
Que motivos foram os mais determinantes para realizar esta viagem?



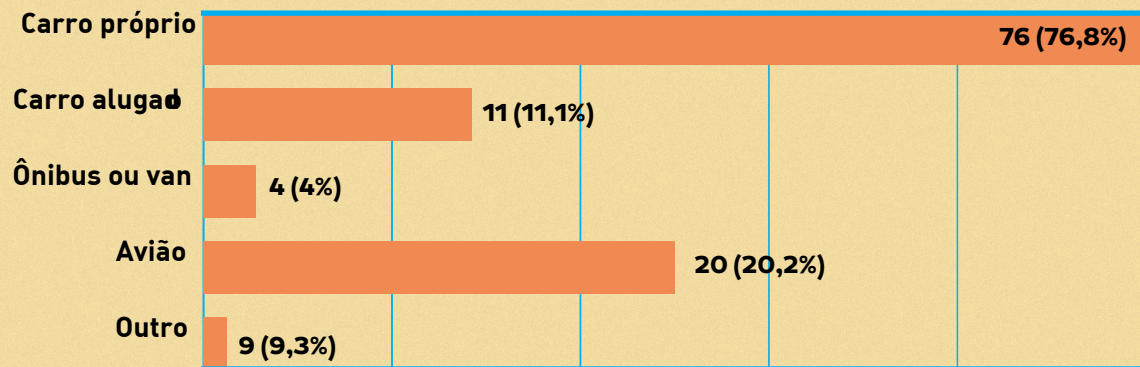
Sobre meios de hospedagem e de transporte durante a viagem realizada

Quase todas as pessoas da amostra optaram por viajar em carro próprio ou alugado (87,9%) e a maioria ou 61,9% evitou hotéis e pousadas tradicionais, optando por meios alternativos de hospedagem (casa de parentes, alugada ou Airbnb), conforme destacado nos dois gráficos a seguir:

Nestas viagens você optou por que meios de hospedagem?



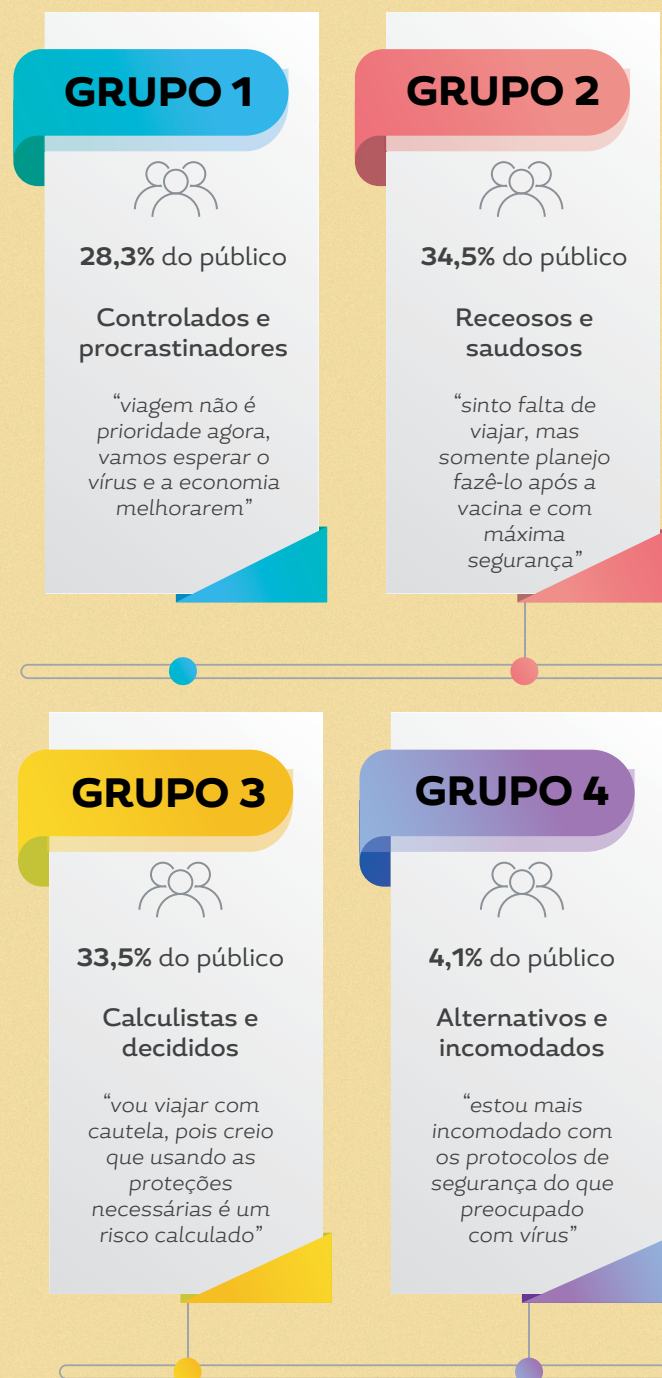
Nestas viagens você optou por que meios de transporte?



7.3 – Identificação das personas desta pesquisa

Pensando em novos produtos de turismo, no horizonte deste estudo, foram identificados quatro segmentos de cliente ou personas distintas que precisam ser entendidas. Elas têm percepções diversas sobre a pandemia e seus desdobramentos e, portanto, irão tomar decisões divergentes diante dos mesmos estímulos ou situações.

As personas identificadas nessa análise qualitativa, cujas proporções foram posteriormente mensuradas na mesma pesquisa em questão são:



Sobre o grupo 1

É importante lembrar que viajar é prioridade para 85,5% dos respondentes, de modo que até mesmo para o grupo 1 (os controlados e procrastinadores) – a decisão de não viajar deve ser motivo de alguma angústia. Entretanto, trata-se de um grupo para o qual não bastará a segurança da vacina. São pessoas capazes de controlar a ansiedade, avessas a qualquer tipo de risco, seja de saúde ou financeiro, e que tendem a tomar decisões somente com muita segurança. Esta persona totaliza 28,3% de todo o público analisado.

Sobre o grupo 2

A persona do grupo 2 (receosos e saudosos), compreende aqueles que mais sofrem por não poderem (ou não querem) viajar nesses tempos de pandemia. Acreditam que praticamente qualquer viagem irá trazer riscos inaceitáveis à sua saúde ou de seus próximos e preferem viajar somente após estarem vacinados. Entretanto, é possível especular que seriam capazes de aderir a algum tipo de viagem que fosse capaz de garantir um nível de segurança muito acima da média. Representam a maioria ou 34,5% do público entrevistado. Como as pessoas tendem a querer parecer melhores quando observadas pelos outros, é razoável acreditar que parte dos que se identificaram com o grupo 2 se comportam eventualmente como um membro do grupo 3.

Sobre o grupo 3

Os calculistas e decididos, do grupo 3, são pessoas que avaliam riscos e aceitam níveis moderados de exposição ao vírus. Fazem isso por acreditarem que o risco faz parte da vida, e que o suposto excesso de proteção (como ficar sem viajar por tempo indefinido e em qualquer hipótese, por exemplo) pode também ser maléfico para a saúde (física ou mental). Além disso, são pessoas com perfil mais arrojado, capazes de tomar decisões em contexto incerto, mesmo quando a maioria hesitaria. São o segundo maior grupo, com 33,1% dos respondentes, mas é possível que sejam o maior de todos, se parte do grupo 2 tiver mentido nas respostas.

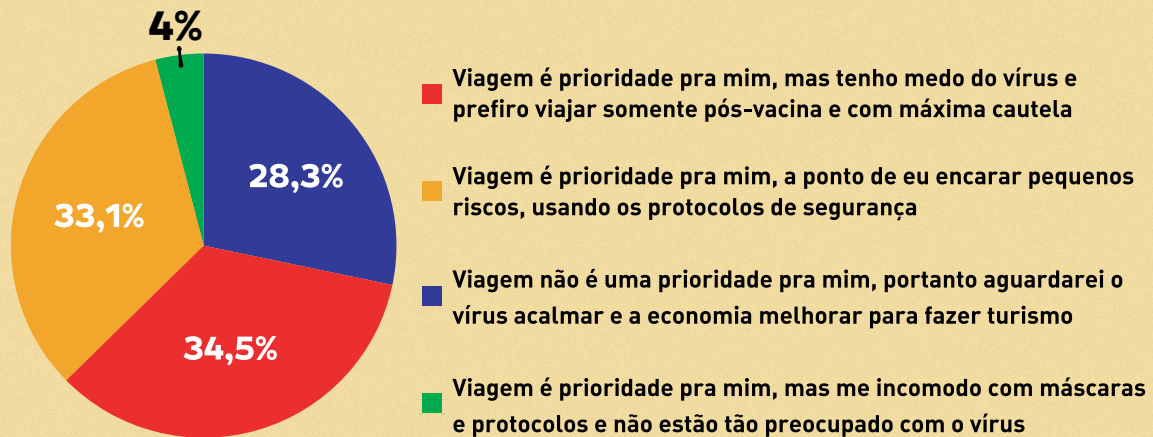
Sobre o grupo 4

Por fim, o grupo 4 – dos alternativos e incomodados. São considerados “alternativos” porque pensam diferente da maioria. Acreditam que o vírus seja menos letal do que o noticiado e que o problema da pandemia é mais de política e controle social do que de saúde. Incomodam-se com a obrigatoriedade dos protocolos de segurança (de cuja eficácia duvidam), como máscaras e distanciamento social, e sentem falta da liberdade individual de ir e vir. Por esse motivo, se deixarem de viajar será para evitar o estresse dos protocolos, sobretudo a obrigatoriedade de máscaras por horas em passeios, por exemplo. Entretanto, são capazes de viajar se surgir uma oportunidade adequada a suas crenças. São a minoria do público, apenas 4,1% dos entrevistados, mas em número

absoluto podem ser relevantes como público-alvo de uma eventual campanha de turismo focada em seu perfil.

Sobre a identificação do perfil das personas

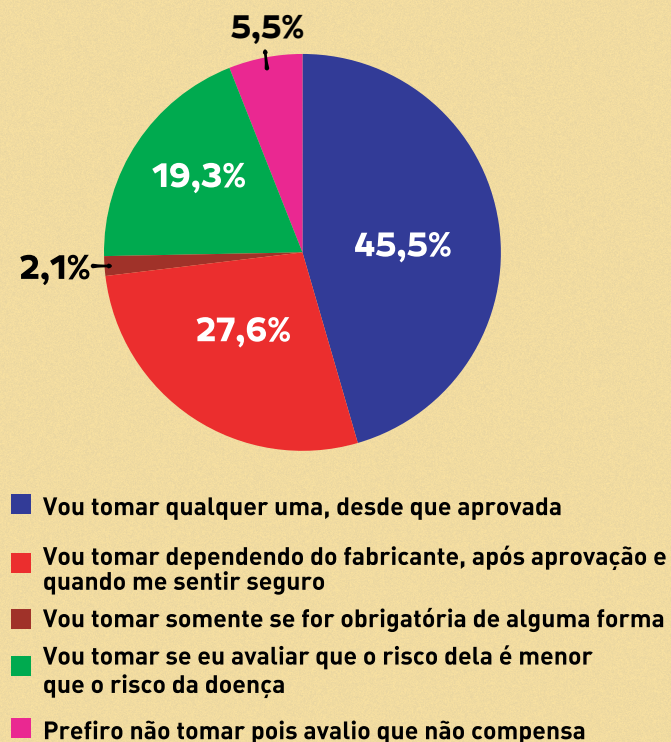
Com qual perfil de público abaixo você mais se identifica?



Sobre a imunização/vacinas

Interessante observar que a maioria público não pretende tomar qualquer vacina. E 49% afirma que somente aceitará a imunização em casos específicos (dependendo do fabricante, ou se for obrigatória, ou se considerar o risco menor que a doença).

Com relação às vacinas



Como se vê no gráfico acima, uma pequena parte do público, equivalente a 5,5% dos entrevistados, avalia que a vacina “não compensa” e, portanto, preferem não tomar nenhuma versão.

Resta saber como ficará a decisão destes se for tornada obrigatória ou pré-requisito para viagens, e se surgirá algum produto de turismo voltado a atender às demandas neste nicho específico, cujo perfil se assemelha ao grupo 4 anteriormente qualificado, dos alternativos e incomodados

A propósito, 77,3% dos respondentes da pesquisa acreditam que as vacinas serão “obrigatórias para embarcar em aviões, transportes de massa ou cruzar fronteiras nacionais e estrangeiras”, segundo indicado em outra questão da entrevista.

Sobre os planos de viagens para o futuro próximo

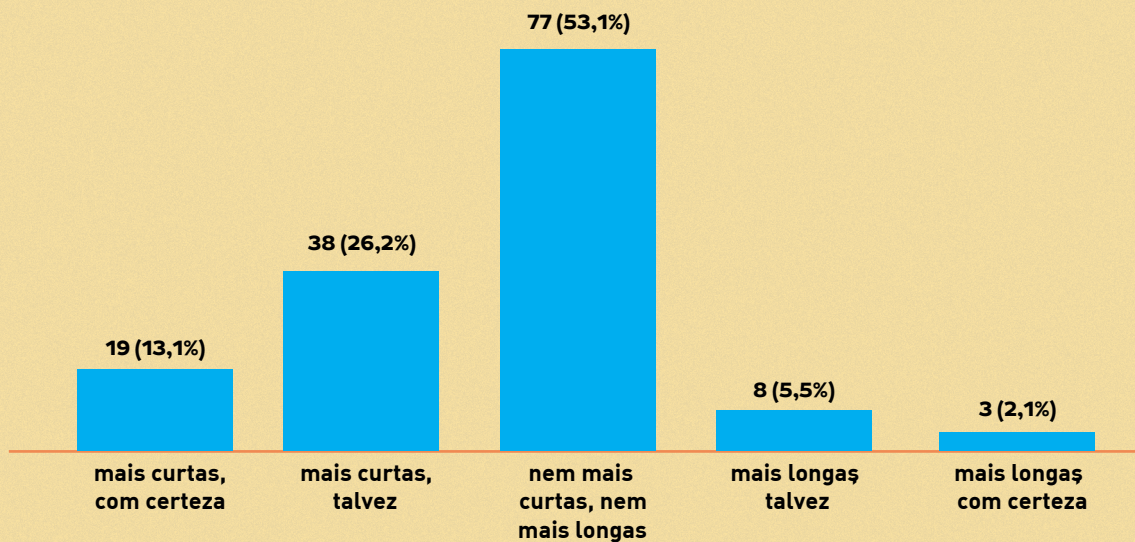
Na sequência foi investigado sobre os planos de viagens para o futuro próximo, com a tendência do início da vacinação e controle do número de casos do vírus. Em particular, foram abordados 3 aspectos-chave da decisão do consumidor:

- tempo de permanência na viagem;
- forma de hospedagem;
- modo de alimentação.

Para estes aspectos, foi utilizada uma escala horizontal com 5 níveis de pontuação, onde o extremo esquerdo representa certeza numa resposta e o extremo direito representa o oposto. Quando alguém responde com o nível intermediário, nesse tipo de pergunta, é sinal de que o indivíduo esteja em dúvida, que não tenha preferência ou não tenha opinião formada.

Quanto à duração das viagens, por exemplo, a tendência dos entrevistados é preferir viagens mais curtas (39,3% indicaram esta opção “talvez” ou “com certeza”), enquanto apenas 7,6% do público afirma preferir viagens mais longas (duas colunas mais à direita). Nota-se que a maioria ficou literalmente em ‘cima do muro’ quanto a este aspecto, o que pode sugerir que muitas pessoas ainda não têm informação suficiente para opinar a esse respeito.

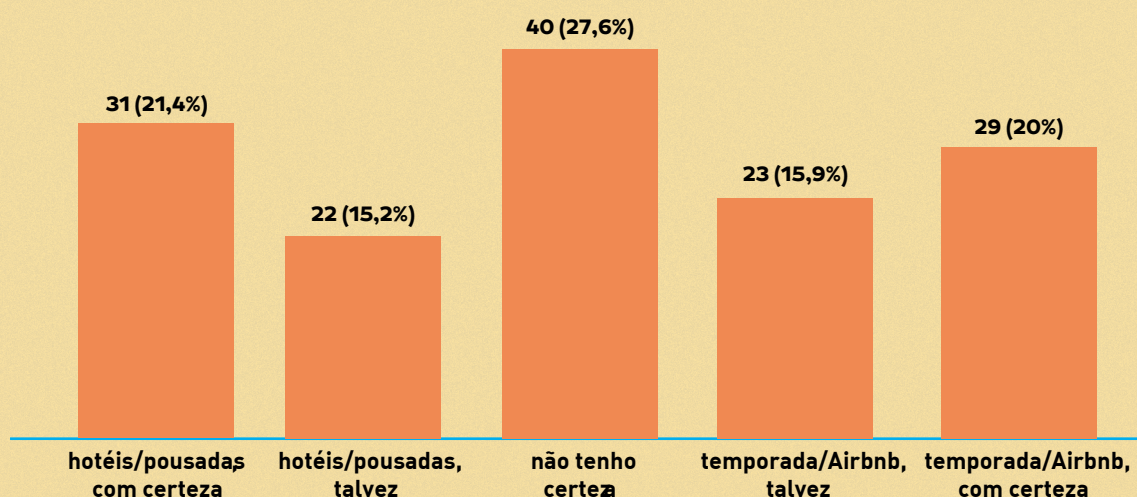
Considerando o novo contexto, você pretende fazer viagens
mais curtas ou mais longas daqui para a frente?



Sobre o formato de hospedagens

Quanto à forma de hospedagens vê-se um empate técnico: enquanto 36,6% preferem hotéis e pousadas (indicando as duas primeiras colunas), 35,9% afirma que irá se hospedar em imóveis de temporada ou através do Airbnb (responderam mais à direita). O número de pessoas em dúvida diminuiu para 27,6%.

Você está mais propenso a se hospedar em
hotéis/pousadas ou aluguel/temporada (inclusive Airbnb)?



Sobre o modo de se alimentar

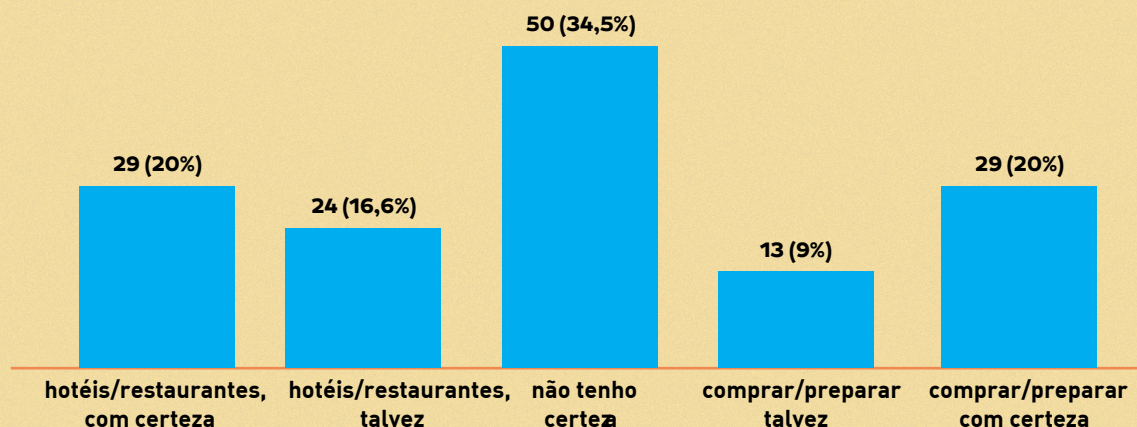
Já com relação ao modo de alimentação, o objetivo era saber se preferem ou não preparar sua própria comida.

Esta pergunta envolve principalmente 3 aspectos:

- paladar;
- praticidade;
- custo.

A maioria ainda prefere se alimentar nos hotéis ou em restaurantes (eventualmente pedidos por delivery na acomodação), com 36,6% das respostas (colunas à esquerda). Enquanto isso, 29% demonstra a opção por preparar sua própria comida, o que subentende que estarão hospedados em local com cozinha (portanto, mais provavelmente, um imóvel de temporada ou Airbnb).

Nas suas próximas viagens, você está mais propenso a se alimentar em hotéis/restaurantes ou comprar/preparar sua própria comida?

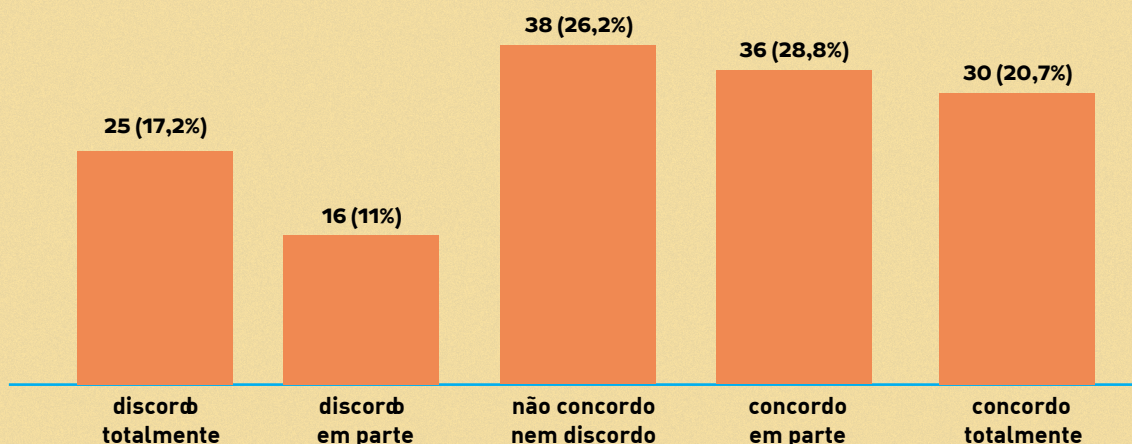


Sobre o home office e novos hábitos de trabalho pós-pandemia

Também foi abordado na pesquisa a questão do home office e os novos hábitos de trabalho pós-pandemia.

Descobriu-se que, 45,5% das pessoas que podem trabalhar em formato home office irão optar por trabalhar em tempo parcial nas suas viagens, conforme sinalizado nas duas colunas mais à direita do gráfico.

“Acredito que pessoas que podem trabalhar por home office
vão optar por trabalhar em tempo parcial nas suas viagens.”



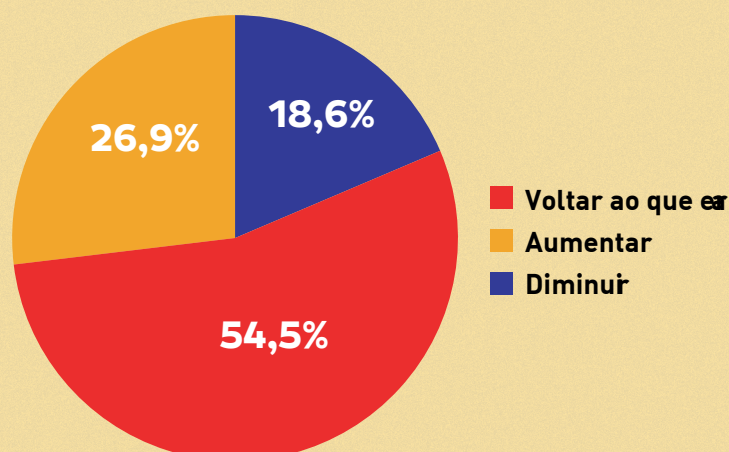
Nesse contexto, alguns hotéis estão oferecendo internet de alta velocidade voltada para o público que precisa trabalhar durante a estadia. Isso quer dizer que a família pode alternar momentos de trabalho com lazer nas suas viagens.

Além da possibilidade de os hóspedes ampliarem seu período de hospedagem em função da possibilidade de se manterem trabalhando, muitas famílias que deixavam de viajar porque o pai ou mãe tinham compromissos profissionais terão agora uma alternativa viável.

Sobre o futuro pós-pandemia

Por fim, quando perguntados sobre o futuro pós-pandemia:

Após a eficácia da vacinação e controle da pandemia, considerando o crescimento do home office e das formas de trabalho remoto, em relação aos níveis pré-pandemia, você acredita que o turismo TRADICIONAL vai:



Pontos importantes a serem destacados quanto à pesquisa

Importante destacar que a pesquisa foi realizada entre os dias 19 e 27 de novembro/2020, através do google forms, a partir dos grupos de contato do conteudista Bernardo Medina, coautor deste estudo.

Não houve qualquer influência dos autores quanto à conduta dos entrevistados nem recebimento de orientações sobre como interpretar as perguntas. Apenas foi gerado um link e enviado para estes grupos, com orientação para não compartilharem para outras pessoas a fim de não se perder a rastreabilidade quanto ao perfil provável dos respondentes.

7.4 - Tendências locais, específicas do Rio de Janeiro, durante a pandemia e pós-vacina

De acordo com o Sindicato dos Meios de Hospedagem do Município do Rio de Janeiro (Hotéis Rio), o setor de hospedagens acumulou um prejuízo da ordem de R\$ 850 milhões e em torno de 20 mil empregos diretos estão em suspensão temporária, sem que se possa garantir quantos destes indivíduos retomarão seus postos.

Os dados vêm do Índice de Performance da Hotelaria do Rio de Janeiro (IPH-RJ) e sugerem ainda que a maior parte dos hotéis investigados, 51,43%, não prevê data precisa para retorno da normalidade. Aproximadamente 70 unidades de hotelaria (pousadas, hotéis e albergues) ficaram com os negócios temporariamente paralisados na capital. Com a pandemia, o turismo mergulhou em um cenário “devastador”, segundo o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio de Janeiro (ABIH-RJ), Alfredo Lopes.

Entretanto, mesmo as piores, as crises passam. Alguns hotéis voltaram a funcionar nas últimas semanas de agosto. O Copacabana Palace reabriu no dia 20 de agosto após meses fechado. O hotel mudou o foco de negócios e agora mira o morador da cidade, com pacotes de 30 horas de hospedagem.

Teatros, cinemas, casas de espetáculos e museus permaneciam fechados até outubro/20, ocasião deste estudo. Para o presidente da Associação de Produtores de Teatro do Rio de Janeiro (APTR), Eduardo Barata, a situação é de “calamidade” no segmento. Nas vésperas da quarentena, 100 espetáculos teatrais iriam entrar em cartaz.

Reabertura dos pontos turísticos x recuperação do setor

Em agosto/20 também foram reabertos pontos turísticos como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, a Roda-gigante da zona portuária e o AquaRio, adotando os protocolos de prevenção contra o vírus.

No primeiro fim de semana, houve filas para visitar alguns deles. De acordo com o levantamento do Hotéis Rio, a taxa de ocupação vem apresentando crescimento lento, atualmente na faixa dos 25 a 30%, e o setor estima que a recuperação para o patamar anterior à crise possa demorar até quatro anos.

Os bares e restaurantes cariocas também tentam resistir: 70% dos cerca de 10.000 estabelecimentos abertos existentes antes da pandemia permanecem em operação, embora 4 em cada 5 estivessem no vermelho em meados de julho, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Estado do Rio (Abrasel-RJ).

Remando contra a maré

Mas para Danielle Schaffer, da agência The Best Viagens, ao contrário do senso comum, as vendas já estão boas desde junho. O foco da empresária já vinha sendo a venda de pacotes nacionais, o que foi fortalecido após o início da pandemia. “O agente que só oferecia viagem internacional ou para a Disney está tendo mais dificuldades neste momento”, indica a profissional com mais de 20 anos de experiência no mercado. Segundo ela, para a Best Viagens, a venda de pacotes caiu apenas em abril e maio.

Promoções: atração para aumento das vendas

As atividades retomaram com força, estimadas pelas primeiras promoções aéreas e hotéis. A Copa Airlines, por exemplo, fez promoções para Florida (com conexão no Panamá) com opção de remarcação gratuita, o que reduz bastante a barreira de compra para o consumidor. Em outubro a companhia aérea panamense estreou novos voos para a América Latina, partindo do Rio de Janeiro, incluindo Cartágena (Colômbia) e Punta Cana (República Dominicana). Inclusive há muitos hotéis já lotados para os últimos meses de 2020, a despeito do que se houve a respeito da restrição de capacidade.

Apesar destas novidades e promoções iniciais, o destino dos pacotes comercializados pela The Best Viagens vem sendo principalmente os resorts na região dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. “O cliente está preferindo viajar de carro para um lugar mais próximo, evitando aeroportos e voos, e inclusive ter autonomia para ir e voltar se houver uma urgência”. Segundo Schaffer, famílias com crianças são, de longe, as grandes campeãs de compras neste período, segundo sua carteira de clientes. E os preços já voltaram praticamente ao normal, na opinião da especialista.

Anywhere office: novo conceito de turismo corporativo?

Além disso, com a cultura do home office e as reuniões on-line, famílias estão agora podendo viajar mesmo sem estarem todos “de férias”, ou seja, adultos podem trabalhar durante a viagem se necessário. O Club Med de Rio das Pedras em Mangaratiba/RJ, na Costa Verde, por exemplo, ofereceu internet mais robusta para viajantes em dias de semana. “Antes algumas famílias deixavam de viajar quando o pai ou a mãe tinham compromissos de trabalho no período. Agora os hotéis podem recuperar esse cliente e ainda criar incentivos para que ***essas famílias estendam sua permanência, já que não é mais preciso voltar correndo para uma reunião***”.

Em outras palavras, pode estar surgindo um novo conceito de turismo corporativo, conforme comenta a sócia da The Best Viagens.

Ainda em relação ao perfil dos viajantes mais frequentes deste momento, Daniela destaca certas curiosidades:

- algumas pessoas e famílias deixam de viajar porque se incomodam com máscaras, embora sejam minoria;
- há também a figura dos viajantes rebeldes: pessoas que viajam e não avisam por medo de serem julgadas.

Para a profissional, a cultura do Airbnb é ainda mais forte na Europa (europeu quer experimentar a cultura local) e incipiente no Brasil. Mas isso pode mudar, pois o aluguel de temporadas “é uma tendência, sim”, segundo Daniela.

Outras tendências em termos de novos serviços e formatos de turismo

Philippe Campelo, atual Diretor de Biodiversidade do INEA e ex-presidente da TurisRio, diz que é possível identificar tendências em termos de novos serviços ou formatos de turismo, no Rio de Janeiro, tendo em mente as mudanças no comportamento de consumo já observados e as novas práticas e normas de saúde. “Criou-se oportunidade para diminuir a pressão urbana. As pessoas podem morar próximo à região metropolitana”. O Diretor do INEA acredita ainda que haverá cada vez mais preferência:

- por atividades e pacotes ao ar livre;
- por venda de bicicletas;
- pelo aumento do ecoturismo.

Campelo explica que as pessoas estão redescobrendo como é estar em contato com a natureza. Embora a curto prazo o setor de turismo esteja em queda, os novos hábitos do consumidor podem permitir uma reviravolta no pós-vacina.

Estadia prolongada

Em Teresópolis, por exemplo, o famoso hotel Le Canton lançou o wi-fi corporativo para hóspedes, visando aumentar o tempo de permanência (o que reforça a tese anterior de Daniela Schaffer, da agência The Best).

Cuidados redobrados com higiene

O Presidente da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação – FBHA, Alexandre Sampaio, acredita que os cuidados com higiene e saúde permanecerão mesmo após liberação da vacina: “Não teremos uma imunização rápida, portanto a recuperação a nível de pré-pandemia será lenta e difícil, pois o faturamento por limitações impostas à frequência de consumidores será baixo de volume e de valor médio”. As expectativas

ficam mais para o final de 2021, segundo Alexandre, quando haveria retorno em razoável número de turistas internacionais e um crescente tráfego de brasileiros viajando pelo país.

Exigências de atestados

Ainda segundo o presidente da associação, a ênfase nos cuidados fitossanitários serão uma constante para todos os prestadores de serviços. “Exigências de atestados poderão surgir em caso de recrudescimento da Covid após vacinação”. Por fim, Sampaio ressalta que, para ele, não haverá mudanças perenes da forma como se consome o turismo no futuro próximo. “É a tecnologia que provocará alterações e não doenças”.

Aproveitamento das vocações do Rio de Janeiro como diversificação

Para Phillipe, o Rio de Janeiro pode aproveitar suas vocações nesse momento de mudança no setor utilizando seus diferenciais para levar vantagem frente a outros destinos nacionais ou internacionais neste novo normal. “O Rio é um destino com produtos muito diversificados: praia, montanha, cachoeira, carnaval, samba e natureza abundante. É o momento de desaglomerar (***desfocar dos produtos de turismo que dependem de locais fechados e lotados***) e ***diversificar a oferta***. Porque no Rio temos muito conteúdo bruto, mas ainda faltam ofertas formatadas”. É preciso, portanto, que o Estado saiba como transformar matéria-prima (paisagens, belezas, cultura, povo acolhedor) em produtos acabados de turismo.

Para Alexandre Sampaio, o Rio de Janeiro não necessariamente tem vantagens sobre outros destinos nacionais ou internacionais. “Na verdade, o Rio tem aspectos que o diferenciam. Primeiro por ter sido uma capital por muitos anos, com o atrativo dos prédios históricos preservados, natureza exuberante, além de equipamentos implementados como AquaRio e os novos museus”. O fato é que o Rio possui uma rede hoteleira e paisagens diversificadas, permitindo focar em diversos públicos possíveis, aumentando o leque de opções.

Por fim, Sampaio acredita ainda que capacitar o Aeroporto do Galeão para receber mais voos internacionais, em sua grande maioria hoje com preferência por Guarulhos, dotaria o Rio de Janeiro de uma vocação muito mais ampla para o turismo, tanto de lazer quanto de negócios. “Sob o aspecto da sedução, ainda é a cidade brasileira que muitos turistas querem conhecer”.

8 – DISCUSSÕES FINAIS

O setor de viagens como um todo, tem sido, apesar das dificuldades, relativamente eficiente na definição e implementação de protocolos de segurança e higiene.

Relatos da *The Travel Corporation* (2020), trazem exemplos de hotéis que estão investindo em higiene e desinfecção através de uma solução contendo sal ionizado e água, e de outros que estão seguindo todos os protocolos globais de higiene recomendados por governos e órgãos reguladores.

Pesquisa recente da Oliver Wyman Traveler, cita que 60% dos viajantes indicaram estar esperando que a Organização Mundial da Saúde (OMS) passe novas diretrizes para viagens após a vacina anti-COVID-19 assim como padrões mínimos para o retorno das viagens, o que sugere uma forte demanda reprimida.

Neste ‘estoque’ de demanda reprimida, estão consumidores ansiosos para viajar novamente e procurar consultores de viagens e agências de turismo para obter informações sobre o que passa a ser seguro, quais hotéis seguirão implementando medidas de higiene aprimoradas e quais meios de hospedagem irão dispor de infraestrutura, mesmo pós-vacina, para caso algo aconteça durante ou depois de sua viagem.

60% dos viajantes indicaram estar esperando que a Organização Mundial da Saúde (OMS) passe novas diretrizes para viagens após a vacina, sugerindo uma forte demanda reprimida.

Ao mesmo tempo, os viajantes estão dispostos a adotar novos processos. Mais de 90% dos entrevistados (pesquisa Global Rescue, 2020) ***indicaram que estão dispostos a se submeter a triagem e testes de covid ao viajarem mesmo no período pós-vacina.***

Comunicação clara e efetiva como oportunidade de proposta de valor

Quando se trata de oportunidades, a proposta de valor mais significativa das agências de viagens é a comunicação eficaz com o cliente. E de fato, para a maioria destes operadores, o colapso do turismo em 2020 ampliou a necessidade de aceleração e acentuação desses esforços de uma comunicação clara e efetiva. **O valor real de ter uma agência que atue como uma espécie de “consultoria de viagens profissional” nunca foi tão evidente como agora.**

Customização: consultoria de viagens profissional

A expectativa do consumidor é que a agência os auxilie a ajustar seus planos de viagem, tanto para aqueles que já sofreram suspensões de viagens durante a covid e se sentiram prejudicados, como para os que pretendem viajar em meio a um cenário ainda incerto. E falando de cenário de incertezas, é importante que o empresariado de turismo perceba que não está sozinho neste momento. O problema não foi local. O colapso foi global e a recuperação também irá depender em boa medida de ações colaborativas. A covid representou uma crise sanitária e socioeconômica sem precedentes para a complexa e vasta cadeia produtiva do turismo, responsável pela geração de milhões de empregos, direta e indiretamente.

A UNWTO projeta um declínio de 60% a 80% nas chegadas de turistas internacionais e uma perda de US\$ 910 bilhões a US\$ 1,2 trilhão nas receitas de exportação do turismo em 2020, colocando em risco de 100 a 120 milhões de empregos diretos, e ainda , trazendo este cenário particularmente desafiador para as micro e e pequenas empresas, e também para jovens mulheres e jovens, já que estas assumem uma parcela maior de empregos no turismo em comparação com a participação em outros setores da economia em geral.

8.1 – As agências deverão observar que o comportamento do viajante já mudou e deve continuar mudando

De modo resumido, têm-se mudanças na forma de operar o turismo, em uma combinação fruto da mudança do comportamento do viajante concomitante a restrições operacionais e econômicas que atingiram o setor como um todo. Neste conjunto de mudanças vistos neste estudo, estão:

	Preferência por atividades e lazer ao ar livre
	Isolamento e máscara em atividades em ambiente fechado
	Tendência ao uso do carro em detrimento do avião
	Check-in 100% on-line e otimização dos procedimentos de embarque
	Novo padrão de higienização de hotéis e meios de transporte compartilhados
	Surgimento de viagens e passeios virtuais
	Turismo de alto padrão
	Turismo de isolamento
	Airbnb e aluguel de temporada ficando posição, em um momento inicial, como alternativa concorrencial forte aos hotéis e pousadas de menor porte

	Vacina não sendo tratada como “salvo-conduto” para viagens e abandono dos outros protocolos
	Possibilidade de datas flexíveis em hotéis, companhias aéreas e eventos turísticos

Alguns consumidores terão medo natural de viajar novamente, mesmo com processos de imunização em curso, pois ainda há muitas incertezas sobre a COVID-19 e muitas discrepâncias nas diferenças de procedimentos entre países e cidades.

De acordo com uma pesquisa da IATA, mais de 80% dos viajantes estavam, no auge da crise, preocupados com potenciais restrições à quarentena quanto com a infecção do vírus durante a viagem. Provavelmente este número tende a cair de forma gradativa com as vacinas, mas isto não irá alterar significativamente a nova posição de desejos do consumidor, agora com novas necessidades de informações e orientações confiáveis. Pode-se refletir então que: Por óbvio que este número tende a cair gradativamente com as vacinas, mas isto não irá alterar significativamente a nova posição de desejos do consumidor, agora com novas necessidades de informações e orientações confiáveis. Pode-se refletir então que:

- a conexão humana se tornará cada vez mais essencial, e uma “camada” adicional de serviço, ou seja, suporte aos turistas, agora é crítica para fazer com que estes voltem a viajar com confiança;
- isto abre uma janela de oportunidades para que as agências de viagens enfatizem seu papel como um recurso confiável, importante componente de sua proposta de valor daqui para frente;
- os viajantes precisarão em diante, de acesso seguro aos requisitos de saúde, dados e regras de seguro de viagem, orientações sobre roteiros seguros e regras claras sobre as políticas de cancelamento em casos de sinistros não previstos. Está bem formado o conceito de que o comportamento do viajante agora exige políticas flexíveis de cancelamento e novas reservas. Isto já é tratado por especialistas em consumo como a chave para restaurar a confiança do consumidor, notadamente no caso de viagens internacionais;

- a segurança virá em primeiro lugar e a consciência do viajante sobre boas práticas de saúde e higiene cresceu e continuará a crescer, influenciando suas expectativas para viagens (Bononi, H, 2020). Mesmo depois que as vacinas estiverem disponíveis a todos os públicos conforme planos de imunização de cada país e região, o viajante provavelmente permanecerá mais cauteloso em relação a problemas de saúde no futuro;
- os viajantes permanecerão cautelosos não só a curto e médio prazo, em 2021 e 2022, mas ficarão possivelmente atentos sobre a possibilidade de surtos futuros e seus impactos.

Criatividade é a solução

Embora nem todas estas mudanças estejam totalmente claras, a indústria do turismo precisa “tirar o s da crise” e criar uma oportunidade única para repensar seus modelos de negócios e se posicionar na mente do consumidor, como uma indústria que merece ganhar o orçamento do cliente - que poderia estar optando por reformar o imóvel ou trocar de carro ao invés de viajar -, ganhando esta prioridade na aplicação do recurso do consumidor, através de um posicionamento de valor onde:

	Viajar significa muito para o emocional. As memórias criadas com as viagens são ainda melhores do que como as lembramos;
	Excursões e viagens em família tem um benefício e um impacto positivo na qualidade de vida e no emocional das pessoas e na comunidade local, muito maior do que se possa imaginar.

Ações coletivas que promovem o turismo

E isto tem sido aproveitado por agências e por ações coletivas de promoção do turismo, por meio de campanhas nas redes sociais do tipo “compartilhe suas histórias de viagens”, contando com este forte apelo emocional, já que são vários os depoimentos de pessoas que estão recuperando a qualidade de vida com as viagens após um período tão tenso e emocionalmente desgastante como foi a pandemia e a quarentena.

8.2 - Turismo alinhado com o fortalecimento das comunidades locais

Discute-se o surgimento de uma nova mentalidade, mais humana, em relação às comunidades locais, e aos habitantes das localidades que se visita. Perguntas sobre o impacto da visita em tal local ou sobre como posso ajudar determinada comunidade podem vir à tona e transformar as experiências de cada indivíduo. Provavelmente, muitos vão repensar sobre preservação da natureza e compreender melhor os impactos das suas ações nas comunidades locais, além de ter um olhar mais sensível e abrangente em relação às populações do destino.

Destaca-se aqui algumas ações que se firmarão como tendência nessa linha:

- atendimento a demandas que deverá ser crescente de turistas vindos da geração de millenials mas também por jovens casais com filhos;
- busca por experiências e práticas de viagens mais sustentáveis e transformadoras que levem ao desenvolvimento de revitalização rural com os hotéis e atrações no interior;
- devem inclusive continuar proporcionando às comunidades locais melhores meios de subsistência e de igual modo os meios de hospedagens nestas localidades;
- este movimento tende a crescer junto a um público que junta viagem com uma experiência de consciência ética ao investir em turismos em localidades distantes dos grandes polos turísticos.

A tendência de um turismo alinhado com o fortalecimento das comunidades locais, especialmente integrando na rede de prestação de serviços jovens, mulheres e grupos étnicos, indígenas e outros grupos minoritários, deve ficar na pauta daqueles envolvidos com o planejamento e gestão dos 'destinos turístico' enquanto produto, sendo certo que os responsáveis por desenvolvimento de produto turístico deverão cada vez mais levar em consideração as comunidades locais como parte do processo de desenvolvimento do produto, já que os turistas irão valorizar meios de hospedagem e operadores que pensam no desenvolvimento da comunidade através do turismo, pensando em lucro, por óbvio, mas igualmente preocupados com o bem-estar econômico, social e ambiental das praças de destino.

8.3 - Cuidados especiais com idosos e portadores de morbidade

Antes da pandemia do novo coronavírus, turistas com 65 ou mais anos representavam a ocupação de quase 25% dos pernoites nas viagens pela Europa, ao passo que as pessoas com 55 anos ou mais representavam cerca de 41% (Eurostat, 2020).

Como se sabe, o grupo de risco do coronavírus atinge pessoas idosas ou que possuam alguma situação de vulnerabilidade, como doenças cardíacas; doenças pulmonares; baixa imunidade, diabetes, dentre outros fatores. Devido a essa condição de vulnerabilidade, os cuidados em relação a essas pessoas precisam ser redobrados. Assim, esse não será o momento apropriado para excursões e passeios que envolvam um grande número de pessoas. Também não se cogita a frequência a lugares cheios e que possam ter aglomerações.

Priorização para segurança individual e bem-estar

As viagens para pessoas desse grupo deverão priorizar a segurança individual e o bem-estar. Também são recomendadas medidas que garantam socorro e possibilidade de remoção imediata, caso haja alguma situação de maior gravidade. As medidas de higiene em relação a essas pessoas deverão ser reforçadas.

É possível se pensar, também, em reservas com antecedência e um número ainda menor de pessoas em cada voo e por transição nos hotéis, por exemplo, quando se tratar de viajantes do grupo de risco

Além disso, hotéis vem realizando continuamente ações de higienização a fim de proteger seus grupos de risco (hóspedes e colaboradores), a exemplo de:

- mudanças no serviço de café da manhã, que deixou de ser servido em buffet e passou a ser disposto em pratos, evitando assim a contaminação da comida do buffet; um maior distanciamento entre as mesas de refeição;
- fechamento das áreas de piscina e academia;
- limpeza dos quartos, com as camareiras utilizando luvas descartáveis;
- o uso de um par de luvas para cada quarto arrumado; além da redução e revezamento da equipe de trabalho, evitando aglomerações.

8.4 - Mesmo com uma crescente imunização, os consumidores se tornarão viajantes um pouco mais alertas em termos de higiene e segurança

Fundamentais nesta nova era, com máscaras e álcool em gel tornando-se indispensáveis, saúde e segurança são os tópicos do momento e deverão seguir assim por um tempo. As experiências com a doença, o receio de ficar preso em outro país e a preocupação com o distanciamento físico e as medidas de combate ao vírus irão basear a conduta do consumidor.

As empresas dependerão mais de seus colaboradores e fornecedores para garantir a rapidez e a implementação de protocolos em todas as etapas da cadeia. “A confiança, entre viajantes e colaboradores, empresas e fornecedores, e visitantes e comunidades locais, será um dos principais motores da recuperação do setor”.

Consciência continua sobre as boas práticas de saúde e higiene

A consciência sobre as boas práticas de saúde e higiene continuará crescendo. A definição de padrões de saúde e de segurança é essencial para que o viajante se sinta seguro, já que 92% dos entrevistados confiam estritamente nas recomendações de especialistas sobre saúde e higiene.

Em vários países asiáticos as máscaras já são uma constante há anos, e espera-se que essa tendência se torne um pouco mais comum no também aqui, embora o povo latino seja considerado mais resistente a esse tipo de prevenção.

Os viajantes cada vez mais recorrerão às autoridades nas quais confiam para obter informações precisas antes e durante suas viagens. Segundo um operador do setor, **higiene se tornará um critério tão importante no processo de tomada de decisão do viajante quanto o preço e a localização, fazendo com que os fornecedores e atores do mercado intensifiquem suas medidas de segurança e higienização.**

Inovação em termos de saúde e segurança

Houve apelo dos consumidores para que todas as grandes empresas envolvidas no turismo inovem os serviços em termos de saúde e segurança. Essas cobranças recaem, principalmente, sobre as companhias aéreas e as empresas do ramo de hotelaria.

Esperam-se melhorias e inovações nos quartos, aviões e em qualquer espaço público que receba turistas. Tudo isso impacta diretamente na escolha de um destino, voo ou estadia.

Para Paul Abbott, CEO da American Express Global Business Travel, os investimentos em saúde e higiene não devem ser capitalizados como uma vantagem competitiva, mas sim como a nova realidade. “É fundamental que as empresas forneçam as ferramentas e o treinamento para sua força de trabalho, pois todo funcionário é importante para minimizar o risco, tanto para a empresa, quanto para seus clientes. Os treinamentos devem fornecer uma atualização sobre as práticas básicas de saúde e segurança e visar a introdução de novos padrões de excelência” (Abbott, 2020).

8.5 - Os consumidores vão esperar das agências e dos meios de hospedagem uma nova experiência em termos de inovação e tecnologia

Construir a confiança do cliente on-line será cada vez mais importante na tomada de decisões dos viajantes. Com o expressivo crescimento das compras por canais on-line e e-commerce, as agências devem aproveitar o momento para expandir o acesso às informações por meio destes formatos inovadores.

O consumo digital segue aumentando, trazendo como consequência:

- uma demanda frequente pelas tecnologias sem contato, por digitalização e por automação;
- necessidade de que as plataformas on-line e os marketplaces de viagens cuidem da segurança cibernética e da proteção da privacidade dos dados dos clientes;
- expectativa de que as tarefas mais operacionais venham a ser automatizadas, sem perder, contudo, a “conexão humana” que é o que torna robusta a experiência de compra;
- a tecnologia deverá ser usada para resgatar a confiança do consumidor e não para criar distanciamento.

8.6 - Plataformas “intermediárias” e plataformas de economia compartilhada

E falando ainda de tecnologia, parece claro que o uso das plataformas “intermediárias” seguirão crescendo na preferência do turista e seguirão sendo uma opção como canal de intermediação e vendas para o meio hoteleiro.

A expectativa é de que tanto Booking como Expedia, por exemplo, venham a perder um pouco de receita em 2021, mas que não deve abalar muito os cerca de US\$ 15 bilhões e US\$ 12 bilhões de faturamento anual médio global de ambas as plataformas respectivamente.

Já o Airbnb, mesmo com a sequência de prejuízos da plataforma, negativo em US\$ 674 milhões em 2019 e negativo em US\$ 697 milhões nos primeiros nove meses de 2020, possivelmente seguirá forte no lado das locações de imóveis por temporada com acomodações não tradicionais, e a expectativa é que a plataforma siga não incomodando hotéis de médio e grande porte, por não trazer no portfólio de espaços residenciais atributos que sejam superiores aos atributos profissionais e de infraestrutura da rede hoteleira de maior porte. No caso, porém de hotéis econômicos e de pequeno porte, o Airbnb seguirá sendo uma competitividade direta com estes segmentos.

O ponto fraco do Airbnb é que boa parte dos “hosts” não se dispõe a realizar self check-in e o atendimento aos próprios requisitos da plataforma para comodidades anticovid não são seguidos de modo unânime pelos proprietários de casas e apartamentos. Como exemplo, os intervalos de 24 a 72 horas entre reservas para que anfitriões possam higienizar as instalações que alugam, não vem sendo seguido por todos os hosts de modo padronizado.

O ponto forte, no entanto, e que pode continuar a incomodar os meios de menor porte, é que usuários do Airbnb tendem a uma maior procura por preço, o que seguirá pressionando a margem dos pequenos hotéis.

8.7 - Operadores turísticos oferecendo uma experiência segura

Daqui em diante os operadores turísticos precisarão apresentar melhores práticas, já que novos hábitos irão “ancorar” novas demandas e visões por parte de viajantes mais conscientes também. Entre estas boas práticas podem-se citar:

- agências e operadores capacitando seus fornecedores para que estes implementem processos com foco em máximo saneamento, desinfecção e limpeza profunda, como limpeza de frota de transfer por exemplo. Renovação de contratos com locais de degustação, museus, casas de shows e teatro, salas de concerto, fazendas modelo, irão ocorrer mais facilmente com aqueles fornecedores que sigam protocolos de saúde, saneamento, desinfecção e higiene de alto padrão;
- negociação de compras com produtos desinfetantes selecionados e aprovados pelas autoridades de saúde e uma orientação sistemática para que as equipes terceirizadas de limpeza atuem com foco específico em pontos de contato de alta frequência, incluindo corrimãos, maçanetas, interruptores de luz e de elevadores, mesas, filtros de ar-condicionado, armários, espaços fitness, fones de ouvido usados nos aparelhos tradutores, banheiros e toaletes de bordo, piscinas, salas de embarque, etc;
- máxima colaboração com companhias de seguro médico e seguro de viagem para orientar nos preparativos que porventura sejam necessários, como realocação, remoção ou repatriação de emergência e cuidados médicos, para citar alguns exemplos;
- controle mais apurado e sistemático da cadeia de prestação de serviços, capacitando terceirizados e funcionários, para estarem preparados para responder a perguntas, lidar com eventuais casos de infecção, orientar hóspedes que não estejam cumprindo com protocolos antes e durante a viagem;
- maior atenção aos pedidos de clientes que querem escolher assentos no aéreo com espaçamento de assento, com mínimo contato físico nos procedimentos de embarque, menor tempo possível em filas, máscaras e cobertas disponibilizadas, etc.

No momento em que este estudo foi concluído, em dezembro/2020, a condição de ambiente “**turismo pós-vacina**” parecia se formar como uma luz no horizonte. No final de 2020 as questões de imunização, dentro e fora do Brasil, foram assumindo uma certa convergência. Naturalmente que 2021 irá trazer alguns resultados pragmáticos acerca

de como e quais vacinas foram registradas, acerca da logística de disponibilização aos Estados e Municípios, e para a população, a orquestração da logística para a aguardada etapa de imunização em etapas até se chegar à imunização em massa (“pós-vacina”).

Atenção às decisões de consumo dos clientes

É certo, portanto, que o pequeno negócio de meios de hospedagem e de operação turística, precisará compreender que algumas escolhas e preferências adotadas pelo turista entre as fases clínicas III e IV poderão ser diferentes na situação “pós-vacina”.

As decisões de consumo serão do tipo não programadas por parte do consumidor do produto turístico, decisões estas caracterizadas pela não estruturação ou por uma estruturação racional ainda muito tênue, movida pela novidade, pela esperança, mas também por um misto de euforia com desconfiança.

Em determinadas regiões do país e do mundo, há que se lidar com a probabilidade de que o consumidor inicie 2021 tendo perdido poder aquisitivo durante a covid-19, por conta de gastos com itens da cesta básica de alimentação e saúde, sendo que a recuperação deste poder aquisitivo poderá ser lenta e até mesmo incerta. Isto pode demandar novos estudos com base na questão de uma possível nova precificação dos produtos turísticos, por exemplo, entre outras formas de prospectar e manter a carteira de clientes.

Recomenda-se ao leitor do presente estudo, reunir-se com seu grupo de consultores, ou com seus sócios (sejam empresas familiares ou de outros regimes societários, não importa), e mesmo reunir-se com seus grupos associativos e de planejamento colaborativo (situação muito comum entre meios de hospedagem, agências, operadores, fornecedores que atuam em alguns polos de modo bem articulado com representantes do poder público e de agências de fomento); visando repassar, debater e analisar:

- (i) os cenários econômicos atuais e com possibilidade futura;
- (ii) as tendências elencadas aqui no estudo;
- (iii) as perspectivas do lado da demanda, trazidas pelas pesquisas absorvidas no presente estudo, passando a exercitar o trabalho que deve ser sistemático e continuado, que é o trabalho de aprender e também formular insights e foresights, na perspectiva de se preparar ao antever cenários prováveis, mantendo uma ótica de que dias melhores virão para o turismo e para a vida das pessoas.

9 – AÇÕES RECOMENDADAS PARA OS EMPRESÁRIOS DO SETOR

Não será o fim do turismo. Há uma demanda reprimida que pode ser recuperada pós-vacina, devido a viagens e sonhos adiados do consumidor. E depois da fase de imunização, as atividades de turismo provavelmente voltarão a números próximos de 2019.

O chamado “novo normal” sugere uma mudança nos paradigmas do que é o padrão de comportamento e de consumo da sociedade e, por este motivo, as empresas do setor devem rever seus modelos de negócios. Embora a retomada do turismo seja um desafio, após os longos meses de confinamento e restrições, o consumidor está ávido por respirar novos ares.

Confira a seguir algumas sugestões de ações recomendadas, com base neste estudo, visando auxílio para os empreendedores e empresários de meios de hospedagens e agências e operadores de turismo:

O QUE FAZER	POR QUE FAZER	COMO FAZER	DICA DE LEITURA
Aproximar o relacionamento com clientes ativos e inativos, principalmente, durante o período de vendas baixas <i>Vale para companhias aéreas, agentes e operadores de turismo</i>	Após longos períodos sem adquirir passagens aéreas ou pacotes de turismo, o consumidor pode aposentar suas antigas preferências por certas marcas e empresas. Para evitar isso, é importante manter contato.	Publicação de conteúdos relevantes, como notícias sobre saúde e o setor de turismo (não é divulgação de serviços próprios), orientado ao perfil dos próprios clientes, por meio da intensificação de marketing digital.	Relatório de Inteligência <u>“Como estruturar o processo de vendas para o varejo digital”</u> <u>“Como criar experiências positivas nos canais digitais”</u>

O QUE FAZER	POR QUE FAZER	COMO FAZER	DICA DE LEITURA
Diversificar o portfólio de serviços de turismo seguindo as novas tendências, tanto em destinos quanto em públicos e formatos <i>Vale principalmente para agentes e operadores de turismo</i>	Durante e após graves crises estruturais, o comportamento, esperado do consumidor passa por mudanças significativas e potencialmente permanentes. É provável que o que vendia bem antes não venda igual, e viceversa.	A melhor forma de compreender o novo consumidor é experimentar, é oferecendo-o novos produtos, e monitorar posteriormente as vendas e feedbacks. Pesquisas rápidas através de formulários on-line – desde que ofereçam alguma recompensa – podem ajudar a ter um ponto de partida.	Boletim de Tendência <u>“Repensando o portfólio de produtos e serviços para atendimento ao novo normal”</u>

O QUE FAZER	POR QUE FAZER	COMO FAZER	DICA DE LEITURA
Melhorar o nível de interação e a transparência na comunicação com o cliente no período entre a reserva e o embarque <i>Vale principalmente para companhias aéreas</i>	O grau médio de insegurança dos clientes e passageiros aumentou antes, durante e depois da compra. Simultaneamente, cresceu o número de remarcação de voos a pedido das companhias devido a “ajustes na malha aérea”. É preciso mitigar o risco de insatisfação deste cliente pensando na sua fidelização e em repercussões negativas para a imagem da empresa.	Evitar ao máximo a remarcação de voos, mesmo às custas de algum prejuízo tolerável, ou facilitar a devolução do dinheiro se for a opção do cliente. Em qualquer caso, é preciso compensar o transtorno do cliente dando-lhe alguma vantagem. Otimizar o procedimento de embarque dos passageiros reduzindo o estresse pós check-in. Oferecer algum tipo de agrado ao consumidor que contrabalanceie o aumento na tensão de voar pós-pandemia.	

O QUE FAZER	POR QUE FAZER	COMO FAZER	DICA DE LEITURA
Elaborar um banco de boas práticas e lições aprendidas <i>Vale para qualquer tipo de empreendimento</i>	Para melhor aproveitamento do conhecimento em futuras ações, visando melhores tomadas de decisões, de forma mais assertiva, e na ajuda na elaboração dos próximos planos de ações e planejamento estratégico da empresa.	Descrever o(s) problema(s) enfrentado(s) e a solução (ões) dada (procedimento(s) adotado(s) e o motivo pela escolha do(s) mesmo(s), relatando as dificuldades de operacionalização; o que deu certo e o que deu errado, como foi elaborado, entre outros aspectos.	

O QUE FAZER	POR QUE FAZER	COMO FAZER	DICA DE LEITURA
Trabalhar com flexibilização de reservas <i>Vale para companhias aéreas, agentes e operadores de turismo</i>	As viagens flexíveis apresentam benefícios tanto para a agência quanto para os clientes. Ajuda a viabilizar os negócios, garantir vendas e manter a operação.	Oferte pacotes de viagens flexíveis e personalizados para os diversos tipos de clientes.	Boletim de Tendência <u>“Como trabalhar com o ‘fator flexibilidade’ nas reservas de viagens?”</u>

O QUE FAZER	POR QUE FAZER	COMO FAZER	DICA DE LEITURA
Atuar com inovação na oferta de produtos e serviços turísticos <i>Vale para qualquer tipo de empreendimento</i>	A cadeia do turismo deverá se reinventar se deseja permanecer relevante e encontrar novos atrativos para que turistas possam retornar à rotina de viagens.	Faça uma revisão dos seguintes itens: proposta de valor; segmentação de clientes; fontes de receita; estrutura de custos; parcerias chave; Oferte serviços customizados, com foco em sofisticação da apresentação do produto e/ou serviço para evidenciar os atributos de qualidade e melhoria na experiência do consumo.	Relatório de Inteligência <u>“Inovação no ambiente digital”</u> <u>“Remodelagem de negócios”</u>

O QUE FAZER	POR QUE FAZER	COMO FAZER	DICA DE LEITURA
Fortalecimento da atuação em rede e governança <i>Vale para qualquer tipo de empreendimento</i>	A atuação em rede possibilita um trabalho onde os diversos empreendimentos, juntos, podem viabilizar serviços que o cliente está buscando, além de mostrar que toda cadeia local pode ser influenciada pelo turismo e atua de forma conjunta e toda a comunidade ganha.	Trabalhe ofertas de experiências integradas com outras empresas. Promova um esforço conjunto entre empresários e mobilize os moradores de uma região para permitir uma boa preparação para retomar ou começar as atividades turísticas com segurança. Isso ajuda a acelerar a retomada da economia da região, com geração de emprego e renda.	

O QUE FAZER	POR QUE FAZER	COMO FAZER	DICA DE LEITURA
Utilizar inteligência artificial, realidade virtual e realidade aumentada <i>Vale para qualquer tipo de empreendimento</i>	Soluções com estes recursos permitem às empresas oferecerem novos produtos e serviços, para atender novos mercados alinhados à “cultura da experiência virtual”.	Aumente a participação no ambiente digital e das tecnologias na relação entre os clientes e as empresas; Implante novas soluções de atendimento, compras e contato com seus consumidores; Adote uma postura aberta a inovações e pesquisa constantemente.	Relatório de Inteligência <u>“Economia da experiência virtual”</u> <u>“Inteligência Artificial, Big data, Internet das coisas e Blockchain: como vão afetar os negócios para as MPE?”</u>

O QUE FAZER	PORQUE FAZER	COMO FAZER	DICA DE LEITURA
Utilizar com mais ênfase a modalidade Staycation <i>Vale para qualquer tipo de empreendimento</i>	A necessidade do isolamento social mudou as tendências em relação ao lazer e as viagens, e para isso é necessário atender às novas demandas face ao novo comportamento do consumidor. O turismo regional/local tem custo mais acessível e este fator influenciará na escolha dos destinos associados aos temas saúde, família, sustentabilidade, consumo consciente, humanização e hiperconexão.	Ofereça um diferencial que promova de fato uma boa experiência, garantindo total proteção; Invista na promoção de experiências únicas e personalizadas.	Boletins de Tendência <u>“Staycation”</u> e <u>“Viagens regionais”</u> Relatório de Inteligência <u>“Turismo de natureza”</u>

O QUE FAZER	POR QUE FAZER	COMO FAZER	DICA DE LEITURA
Manter os protocolos de segurança em saúde <i>Vale para qualquer tipo de empreendimento</i>	O viajante está mais exigente em relação aos protocolos de biossegurança neste setor, e a segurança sanitária será um fator importante na decisão de aonde ir.	Adote e mantenha procedimentos de segurança e higiene a fim de que os turistas se sintam estimulados a viajar.	Material orientativo <u>“Retomada Segura da Atividade: Setor de Turismo”</u>

O QUE FAZER	POR QUE FAZER	COMO FAZER	DICA DE LEITURA
Qualificação em Gestão <i>Vale para qualquer tipo de empreendimento</i>	É importante promover a qualificação da gestão de serviços turísticos visando tornar a empresa mais competitiva no mercado de atuação e melhor gerenciamento do empreendimento.	Faça cursos e capacitações constantes no ramo de atuação.	Relatórios de Inteligência “Gestão 4.0” e “Vendas 4.0”

As mudanças estratégicas esperadas para este mercado incluem principalmente a inovação dos players tanto de ordem tecnológica como em processos ou dos seus modelos de comercialização.

Empresas e agências aptas a trabalhar com preços dinâmicos no dia, deverão ter mais sucesso, tal como as que investirem em experiências impactantes: seja para o público que ganhou liberdade em razão do trabalho remoto, e que, por isso, podem agora trabalhar de qualquer lugar, enquanto desfrutaram de alguns momentos de lazer, seja para as famílias que procuram ambientes abertos e em contato com a natureza.

O turismo continuará sendo uma opção importante e fundamental para o bem-estar das pessoas.

Recomenda-se procurar a unidade mais próxima do Sebrae, por meio dos canais digitais, ou pela Central de Relacionamento (0800 570 0800), com a finalidade de saber quais as ações locais estão sendo feitas para ajudar os empresários do setor, para a verificação de soluções disponíveis que possam ajudar a impulsionar as empresas do ramo na busca de crescimento e competitividade.

10 - Referências bibliográficas e fontes

Bononi, H., WTTC (2020). IATA Interactive Map Gives Travelers Latest COVID-19 Restrictions with Real-time Alerts Available, IATA (junho de 2020). Misrahi, T. WTTC (2020). Portal <https://www.travelpulse.com/> acessado em outubro de 2020.

Site do gabinete do Centre for Strategic Futures - Public Service Division (Singapura) acessado em outubro de 2020.

Fórum em foco (World Economic Forum, 2020). Portal <https://www.msn.com/en-us/travel> acessado em novembro de 2020. Portal PANORAMA DA AVIAÇÃO BRASILEIRA/ Abear (2020).

GALVIN, R. Roadmapping: a practitioner's update. Technological Forecasting & Social Change, n. 71, p. 101-103, 2004. Horton, G. Fore Front: A Simple Guide to Successful Foresight. Foresight, vol 01, no. 01 1999.

Folha informativa Organização Pan-Americana da Saúde acessada em outubro de 2020. Ambiente hospitality insights, acessado em novembro de 2020.

REESTRUTURAÇÃO HOTELEIRA: OS PRINCIPAIS IMPACTOS E ADEQUAÇÕES PÓS-PANDEMIA. Grant Thornton, Disponível em <https://www.grantthornton.com.br/insights/artigos-e-publicacoes/reestruturacao-hoteleira-os-principais-impactos-e-adequacoes-pos-pandemia/> Acesso em: 29/10/2020. TEIZEN, Beatrice.

HRS estabelece novo protocolo de higiene para setor hoteleiro. PANROTAS Corporativo, Disponível em https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/hotelaria/2020/06/hrs-estabelece-novo-protocolo-de-higiene-para-setor-hoteleiro_174514.htm Acesso em: 01/11/2020.

ALVES, Danilo Teixeira. Entidades da hotelaria lançam manual com protocolos de higiene. PANROTAS Hotelaria, Disponível em https://www.panrotas.com.br/hotelaria/investimentos/2020/06/entidades-da-hotelaria-lancam-manual-com-protocolos-de-higiene_174477.html Acesso em: 02/11/2020.

HRS AND SGS ESTABLISH NEW HYGIENE PROTOCOL FOR GLOBAL HOTEL INDUSTRY. SGS, Disponível em <https://www.sgs.com/en/news/2020/06/hrs-and-sgs-establish-new-hygiene-protocol-for-global-hotel-industry>. Acesso em: 01/11/2020.

WorldTourismOrganization(2020),Al UlaFrameworkforInclusiveCommunityDevelopment through Tourism, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422159>

OLIVEIRAS, Edgar J. COVID-19 Cria necessidade de hotéis reverem procedimentos operacionais. Revista Hotéis. Disponível em <https://www.revistahoteis.com.br/covid-19-cria-necessidades-de-hoteis-reverem-procedimentos-operacionais/> Acesso em: 03/11/2020.

ALLOATTI, Barbi. Hoteles post pandemia ¿Cómo será la reconversión en la “nueva normalidad”? Vida Positiva. Disponível em <https://www.vidapositiva.com/hoteles-post-pandemia-como-sera-la-reconversion-en-la-nueva-normalidad> Acesso em: 26/10/2020.

CAMPOS, Mari. Turismo de isolamento em tempos de pandemia. Estadão. Disponível em <https://viagem.estadao.com.br/blogs/sala-vip/turismo-de-isolamento-em-tempos-de-pandemia/> Acesso em: 10/11/2020. SETOR DE HOTELARIA SERÁ DIFERENTE APÓS O COVID-19.

Diário do Comércio. Disponível em <https://diariodocomercio.com.br/opinioao/setor-de-hotelaria-sera-diferente-apos-o-covid-19> Acesso em: 09/11/2020. EL PERFIL DEL NUEVO “TURISTA POST-CUARENTENA”.

Grupo Dogma Gestão. Disponível em <https://www.dogmagestion.com/perfil-del-nuevo-turista-post-cuarentena/> Acesso em: 15/11/2020.

THE FUTURE OF THE TRAVEL AGENCY BUSINESS AFTER COVID-19. World Travel Tourism Council. Disponível em <https://worldtraveltourismcouncil.medium.com/the-future-of-the-travel-agency-business-after-covid-19-e1565a6c2d6b> Acesso em: 28/10/2020. SILK, Robert. Covid-19 has opened the door to innovation.

Travel Weekly. Disponível em <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/Covid-19-has-opened-the-door-to-innovation> Acesso em: 15/11/2020.

IATA Interactive Map Gives Travelers Latest COVID-19 Restrictions with Real-time Alerts Available, June 2020, IATA. Disponível em <https://www.iata.org/> Acesso em: 10/11/2020. HOW WILL TRAVEL CHANGE IN THE FUTURE? Global Rescue. Disponível em <https://>

www.globalrescue.com/common/blog/detail/How-Will-Travel-Change/ Acesso em: 11/11/2020.

DESTINOS NACIONAIS SERÃO OS MAIS PROCURADOS NO PÓS-PANDEMIA, DIZ PESQUISA. Governo do Brasil, Turismo. Disponível em <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2020/07/destinos-nacionais-serao-os-mais-procurados-no-pos-pandemia-diz-pesquisa> Acesso em 16/11/2020.

HOTÉIS.COM: PESQUISA REVELA DESEJO INTENSO EM VIAJAR APÓS PANDEMIA. Brasil Turismo. Disponível em <https://brasilturis.com.br/hoteis-com-pesquisa-revela-desejo-intenso-em-viajar-apos-pandemia/> Acesso em: 17/11/2020.

TULIO, Juliana. Turismo de isolamento: nova realidade em tempos de pandemia. Panorama do Turismo. Disponível <http://www.panoramadoturismo.com.br/destaques/turismo-de-isolamento-nova-realidade-em-tempos-de-pandemia>. Acesso em: 10/11/2020.

CASTRO, Natasha de Caiado. Que esperar do turismo nos próximos meses? Panorama do Turismo. Disponível em <http://www.panoramadoturismo.com.br/destaques/que-esperar-do-turismo-nos-proximos-meses> Acesso em: 18/11/2020.

GODOY, Rebeca. O perfil do turista brasileiro pós pandemia. GO Guarulhos online. Disponível em <https://guarulhosonline.com.br/coluna-aberta/o-perfil-do-turista-brasileiro-pos-pandemia/> Acesso em: 12/11/2020.

PERFIL DEL NUEVO “TURISTA 1.9”. Usina Turística. Disponível em <https://usinaturisticablogspot.com/2020/05/perfil-del-nuevo-turista-19.html> Acesso em: 15/11/2020.

O NOVO NORMAL DA HOTELARIA: COMO SERÁ SUA ESTADIA EM HOTÉIS PÓS-CORONAVÍRUS. Skyscanner. Disponível em <https://www.skyscanner.com.br/noticias/hoteis-pos-pandemia-hotel-na-pandemia> Acesso em: 15/11/2020.

I’ANSON, Simon. A estadia do hóspede num mundo pós COVID-19. Hoist Group. Disponível em <https://www.hoistgroup.com/pt/noticias-hoist/2020/06/16/blog-a-estadia-do-hospede-num-mundo-pos-covid-19/> Acesso em: 17/11/2020.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MEJORAR EL TURISMO EN LA ERA POS-COVID-19. ABC Madrid. Disponível em https://www.abc.es/espana/madrid/abci-inteligencia-artificial-para-mejorar-turismo-pos-covid-19-202005240153_noticia.html Acesso em: 17/11/2020.

TRANSPERFECT (2020). Jamie Biesiada (2020). DISTEFANO, Miguel. Pospandemia. Las nuevas tecnologías que cambiarán los viajes para siempre. La Nación. Disponível em <https://www.lanacion.com.ar/turismo/pos-pandemia-las-nuevas-tecnologias-cambiaran-viajes-nid2372339> Acesso em: 18/11/2020.

OECD Tourism Trends and Policies. ISSN: 20767773 (2020). SANTOS, L. D. V. et. al. (2020) Tourist perception during the COVID-19 Pandemic on the Hotel sector of Aracaju / SE using the Electronic Data Scraping (EDS) method. Research, Society and Development, [S. l.], v. 9, n. 10, p. e9269109282, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i10.9282. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/9282> Acesso em: 3 dec. 2020.

BOTSMAN, R. e ROGERS, R. (2011). O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman. 262 p. CHRISTINO, J. M. M., SILVA, T. S., CARDOZO, É. A. A., & Lopes, A. G. R. (2019).

Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do Airbnb. Turismo Visão e Ação, 21(1), 165–185. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n1.p165-185>.

CHRISTENSEN, C. M., RAYNOR, M., and MCDONALD, R. “What Is Disruptive Innovation?” Harvard Business Review 93, no. 12 (December 2015): 44–53. BRANCO, R. DE P.C. (2019).

O futuro da hospitalidade: impactos dos modelos disruptivos de hospedagem no mercado tradicional. Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 11(4), p. 773-818, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p773>

MARI, A. Leonardo Tristão, do Airbnb, fala sobre viagens na pandemia: “Nosso modelo continuará tendo apelo”.

FORBES, 2020. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-insider/2020/06/leonardo-tristao-do-airbnb-fala-sobre-experiencias-online-e-antecipa-tendencias-queremos-protagonizar-a-recuperacao-do-turismo/> Acesso em: 05 de dezembro 2020.

CAMPOS, M. Aluguel de temporada cresce mais que hotéis na pandemia. PANROTAS, 2020. Disponível em <https://blog.panrotas.com.br/hotel-inspectors/2020/09/28/aluguel-de-temporada-cresce-na-pandemia/> Acessado em: 02 de dezembro de 2020. DEVI, S. (2020).

Travel restrictions hampering COVID-19 response. *The Lancet*, 395(10233), 1331–1332. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30967-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30967-3). GUTTENTAG, D. A. & SMITH, S. L. J. (2017).

Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10. VARMA, A., et. al.. (2016).

Airbnb: Exciting innovation or passing fad? *Tourism Management Perspectives*, 20, 228-237.

VOLGGER, M., et. al. (2018). Who adopts the Airbnb innovation? An analysis of international visitors to Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 43(3), 305-320. POON, K. Y. & HUANG, W.-J. (2017)

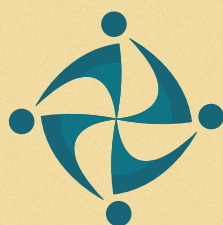
Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425-2443. HAJIBABA, H. & DOLNICAR, S. (2017)

Substitutable by peer-to-peer accommodation networks? *Annals of Tourism Research*, 66, 185-188.

<https://oglobo.globo.com/boa-viagem/para-sonhar-em-2021-veja-as-tendencias-do-turismo-de-luxo-para-ano-24826503>

<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/12/29/10-tendencias-do-turismo-para-2021-de-lugares-remotos-e-viagens-em-familia.htm>

<https://viagem.estadao.com.br/blogs/sala-vip/o-futuro-do-turismo-de-luxo-no-brasil/>



SEBRAE
**INTELIGÊNCIA
SETORIAL**



Central de Relacionamento: 0800 570 0800