

SEBRAE TURISMO

apresenta:

Dica de especialista
De olho no futuro.

27.09 - Dia do Turismo



Índice

01.

TURISMO: O JOGO RECOMEÇOU

p. 3

02.

PERFIL DO “NOVO” VIAJANTE 4.0

p. 7

03.

**COMO FAZER USO DA TECNOLOGIA E AUMENTAR
A VELOCIDADE DA RETOMADA PÓS CRISE DO CORONAVIRUS.**

p. 10

TURISMO: O JOGO RECOMEÇOU.

Por Richard Alves

Apesar do otimismo gerado nas últimas semanas, certamente ainda existem enormes desafios para a retomada da atividade turística no Brasil e no mundo, pois os efeitos da maior crise da história do setor devem perdurar nos próximos meses, com uma recuperação gradativa para as empresas de toda a cadeia produtiva.

Precisamos lembrar que essa crise não foi causada por fatores internos ao próprio turismo, decorrentes da falta de competitividade das empresas, mas a atividade foi impactada por uma fortíssima variável externa: a pandemia mundial da Covid-19. Contudo, nestes momentos atuais, os empreendedores necessitam superar-se, utilizando as melhores capacidades como resiliência, criatividade, persistência, capacidade de analisar o mercado e agir de forma estratégica, bem como liderar em tempos difíceis.

Decorridos mais de cinco meses, com praticamente uma “parada total” nos destinos de lazer, o mercado começa a dar sinais de reaquecimento, com os consumidores pesquisando e comprando viagens por todo o Brasil.



Obviamente a pandemia ainda está longe de ser finalizada, mas as pessoas sentem-se um pouco mais seguras viajando, sendo importante seguir os protocolos como distanciamento, evitar as aglomerações de pessoas, o correto uso da máscara, higienização constante das mãos, dentre outras medidas de proteção, principalmente da boca, nariz e olhos.

No caso das viagens e turismo, os protocolos nacionais e internacionais como do WTTC - World Travel & Tourism Council (wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp), do Ministério do Turismo (www.turismo.gov.br/seloresponsavel) e dos governos locais, proporcionam maior segurança para os viajantes utilizarem os serviços de transporte, passeios, hospedagem e gastronomia.

O indicadores de mercado indicam o aquecimento da busca por informações de viagens, tanto nos meios digitais como nos agentes de viagens, bem como o crescimento das vendas e da ocupação nos destinos brasileiros. Isso ocorre porque o brasileiro tem no turismo um item importante na sua cesta de consumo, hábito reforçado nos últimos anos. E o isolamento social dos meses recentes reforçou a necessidade da viagem como forma de relaxamento e cuidado com a saúde mental.

Por tudo isso, a hora é agora, o jogo está recomeçando para o turismo e você empreendedor do setor precisar agir de forma estratégica para superar os desafios e aproveitar as oportunidades.



Confira as dicas que preparamos para você conseguir isso:

▶ **Produtos e Serviços – segurança e inovação são fundamentais.**

Por um lado, os clientes esperam que as empresas adotem os controles de proteção através dos protocolos de biossegurança. Mas além disso, torna-se importante criatividade para inovar nos processos e serviços. O cliente espera ser surpreendido e encantado. O turismo é o “negócio da felicidade”. Existem muitas maneiras de criar diferenciais para o seu negócio, surpreendendo nos detalhes dos serviços em todos os momentos da presença do cliente. A redução no limite de ocupação imposta gera uma oportunidade de serviços ainda mais exclusivos e personalizados. Importante o entendimento de que o cliente não busca somente um lugar para dormir e se alimentar. São necessárias experiências que surpreendam positivamente, criando o desejo de retorno e fazendo do cliente um importante divulgador da empresa. E não esqueça de comunicar bem esses diferenciais para os seus parceiros de comercialização (como agentes de viagem e canais online) e também diretamente para o público final.

▶ **Mercado alvo – clareza e foco para gerar resultados.**

Avalie de forma efetiva qual a origem (localização) mais provável dos seus clientes nos próximos meses, considerando aspectos como distância e tempo de viagem, meio de transporte, tamanho da população, renda, hábitos e outras preferências que definam a escolham do destino e da sua empresa. O recomendado é definir no máximo cinco cidades prioritárias de acordo com essas questões. Tenha claro os perfis de clientes com maior potencial no momento. Quanto mais profundo for o entendimento das questões como faixa etária, perfil de composição familiar, profissão e tipo de ocupação, maiores as chances de efetividade das ações de comunicação e comercialização. Lembre-se que apesar da crise, as pessoas “precisam” viajar e muitos perfis não tiveram redução da capacidade de consumo, como por exemplo, funcionários públicos, aposentados, profissionais de saúde e pessoas de muitos segmentos econômicos relacionados com a produção e comercialização de alimentos.

▶ **Promoção – ações efetivas junto aos clientes potenciais.**

Tendo a clareza dos atributos e diferenciais dos produtos, bem como quais são e onde estão os clientes com maior potencial, a ação de promoção fica mais estratégica e assertiva. Lembrando que falamos de promoção no sentido amplo do marketing, ou seja, de toda a comunicação necessária para fazer com que as pessoas comprem os produtos e serviços. O entendimento da localização dos clientes e dos seus perfis proporciona uma boa “calibragem” das ações de mídia, principalmente das iniciativas relacionadas com a comunicação digital. É importante “tocar o coração dos clientes”, com campanhas que mostrem o quanto vale a pena escolher o seu empreendimento para viver tão sonhados momentos de lazer e diversão, com segurança e proteção. Apesar da dificuldade financeira da crise, o investimento em marketing torna-se imprescindível para gerar as vendas necessárias. Tenha metas claras, desafiadoras, e realistas com o momento, definindo indicadores como faturamento, custos, lucratividade e o orçamento de marketing. Avalie mês a mês o alcance das metas e objetivos, fazendo os ajustes necessários.

► Canais de Distribuição - vendas diretas Versus a importância dos parceiros.

A capacidade para gerar vendas diretas aos clientes pode parecer o grande objetivo a ser alcançado, pensando-se na lucratividade dessas transações. Lógico que as empresas turísticas precisam estar cada vez mais preparadas para gerar receitas oriundas dos seus canais próprios de comercialização. Contar com uma estratégia digital, gerando a conversão da venda de maneira inteligente, tem sido uma necessidade premente, com muitas ferramentas disponíveis para essa finalidade. Contudo, o empreendedor deve ser realista no entendimento que a venda direta constitui somente uma parte do seu faturamento, não devendo desprezar a importância dos canais como os operadores, agentes de viagem e os canais online como OTA (Online Travel Agency). Lembremos da grande capacidade de investimento desses parceiros e que uma importante parte dos consumidores continua preferindo comprar as viagens por esses canais, reforçando a importância da valorização desses parceiros comerciais.

Esses pontos listados constituem uma parte das questões necessárias para o êxito na retomada do turismo, mas caso sejam observados pelos gestores do turismo, podem gerar importantes resultados. Acredite, a retomada do turismo será mais positiva do que muitos prognósticos anteriores indicavam, desde que os governos e cidadãos tenham capacidade de lidar de forma adequada com a contenção e superação da pandemia. E que os empreendedores do turismo entendam os novos tempos que vivemos, os quais demandam novas atitudes.

Sonhe, acredite e faça acontecer!



PERFIL DO “NOVO” VIAJANTE 4.0

Por Marta Poggi

A epidemia do coronavírus transformou a rotina e os hábitos de consumo no mundo todo. Agora, as empresas e os destinos turísticos devem se acostumar com o “novo” viajante 4.0, que tem características bem específicas.

Antes da pandemia, o viajante já usava diversas plataformas, sites, redes sociais, aplicativos, blogs, etc. para pesquisar, planejar, comprar, viajar e relatar suas viagens. Em toda sua jornada de compra estava conectado, buscando informação e reservando serviços para otimizar sua experiência de viagens de férias ou trabalho.

A covid-19 impactou fortemente o turismo no mundo todo. Assim, conhecer esse “novo” cliente é fundamental para saber adaptar a oferta de serviços e principalmente saber comunicar com mais eficiência. Veja a seguir perfil do novo viajante 4.0.

▶ **Mais inseguro e exigente**

Ele é mais inseguro e exige garantias de segurança sanitária e alimentar. Se preocupa com os padrões de desinfecção, limpeza e higiene nos empreendimentos turísticos. Privilegia empresas que tenham certificado de segurança e que sejam transparentes.

As empresas e destinos turísticos precisam, portanto, adaptarem suas estruturas seguindo os novos protocolos de segurança sanitária. Devem ainda, treinar suas equipes para atender ao novo viajante 4.0 e sobretudo comunicar essas adaptações. Nas primeiras viagens pós pandemia, o novo viajante 4.0 vai priorizar a segurança, em detrimento de preço, localização e outros atributos.

É fundamental que a comunicação agora tenha como foco passar segurança para o novo viajante 4.0. A boa comunicação pode passar confiança para que ele tenha desejo de visitar um determinado destino, desfrutar dos serviços do hotel, atrativos, restaurantes e etc.

▶ **Busca experiências autênticas**

O novo viajante busca, cada vez mais, experiências turísticas autênticas e marcantes. Ele deseja voltar para casa com uma “bagagem” maior do que quando saiu, no sentido de acumular conhecimento e não coisas. Quer aprender, vivenciar coisas novas, em pequenos e exclusivos grupos. Para depois compartilhar essas experiências com amigos e familiares.

Rever a oferta de serviços, nesse momento, é extremamente importante. É possível que os serviços “tradicionais” que oferecíamos antes da pandemia não tenham apelo suficiente para atrair o novo viajante 4.0.

Então, é importante pensar: O que sua empresa pode oferecer para que a experiência do seu cliente seja única? O que esse turista pode fazer no seu destino, que não faria em nenhum outro lugar?

▶ Mais digitalizado

A pandemia acelerou a transformação digital que estava já em curso. O uso da tecnologia para trabalho remoto, educação online, compra de produtos e serviços, consumo de conteúdo e entretenimento, dentre outros motivos, faz parte do dia a dia de todos os consumidores.

O novo viajante 4.0 é mais conectado. Ele usa e aprecia a tecnologia para solucionar suas dificuldades/necessidades diárias. E agora esse viajante vai optar pelas empresas mais digitalizadas, ou seja, aquelas que estão na “palma das mãos”.

O uso da tecnologia para o check in, da biometria para agilizar embarques, e até de dados pessoais para personalização dos serviços, ficou ainda mais valorizado.

O turista digitalizado é mais experiente e chega a consumir experiências online e também experiências híbridas, on e offline. Como por exemplo, uma aula de harmonização de vinhos, on line, degustando os vinhos que chegam na sua casa.

Dessa forma, as empresas do setor de turismo precisam focar na digitalização dos seus processos para atrair o novo viajante 4.0. Elas devem ter boa presença no mundo digital, para serem encontradas com facilidade. Mas também precisam pensar como a tecnologia pode facilitar os processos de venda, passar segurança para os clientes, facilitar o contato e agilizar o atendimento.

É importante também lembrar que o novo viajante 4.0 vai exigir flexibilidade das empresas. Depois de tantas dificuldades em cancelar, alterar e reembolsar viagens no início da pandemia, esse consumidor exige políticas de cancelamento claras e flexíveis. Ele precisa ter a certeza de que se algo ocorrer, poderá mudar sua reserva sem prejuízo.

▶ Mais responsável

Os consumidores estão mais conscientes em relação às suas escolhas e valorizam as marcas que têm boas iniciativas e práticas sustentáveis. Isso ficou muito nítido no início da pandemia, com a super propagação das marcas que doavam álcool gel, máscaras, respiradores ou que apoiaram as comunidades no seu entorno.

A sensação de viver algo pela primeira vez (pós isolamento) nos leva a descobrir coisas novas. O isolamento trouxe mudanças na nossa vida e no nosso comportamento, que vão interferir nas nossas decisões de consumo.

A campanha “**compre do pequeno**”, “**valorize o pequeno**” fez muito sentido não só para os pequenos negócios, mas também para os consumidores.

O novo viajante 4.0 vai optar pelas empresas que valorizam e cuidam do seu meio ambiente e das suas comunidades. Vai comprar produtos locais, preferir pratos elaborados com produtos da região, etc.

A sustentabilidade entrou de vez na nossa pauta de assuntos e as marcas de turismo devem atentar para isso. Como posso contribuir com o meu entorno?

Entender o perfil do novo viajante 4.0 é chave para qualquer empresa. Mais do que nunca, as marcas turísticas devem buscar a humanização e estar ao lado do cliente. Conhecer exatamente quais são as suas necessidades é chave para desenhar uma estratégia de marketing e vendas para posicionar a empresa neste “novo turismo”.



COMO FAZER USO DA TECNOLOGIA E AUMENTAR A VELOCIDADE DA RETOMADA PÓS CRISE DO CORONAVIRUS.

Por Christiano Penna

Muito já se falou sobre tendências e curvas de retomada, cabine feever e outras questões mais ou menos profundas dentro do mercado do turismo e suas atividades características. Daí vão algumas dicas para você pensar nos processos primários e de controle dentro do seu negócio:

Disponibilidade online:

- Ter um sistema de gerenciamento de propriedade PMS atualizado e com todos os processos em dia dentro dele. Hoje pré checkin, pré checkout, ferramentas de interação wifi são primordiais para a biossegurança.
- Ter um channel de distribuição online para entregar sua disponibilidade e preço da tarifa pública nos diversos agentes online, mesmo que não integrado ao seu PMS, o que não é o ideal, mas funciona perfeitamente.
- Ter atualizado o perfil da sua propriedade no Google Meu Negócio com todos os dados cadastrais corretos. Essa página costuma ter 10 ou até 100 vezes mais acessos dependendo do destino e período comercial em relação ao seu site. Na verdade, ele é a porta de entrada para seu site. Mantenha-o atualizado!
- Gerenciar seus perfis e cadastros do TripAdvisor, Booking.com, Decolar, Expedia e Hotel Urbano, atualizando-os constantemente e com o mesmo padrão de identidade visual. Não se mostre desorganizado para sua demanda e para seu mercado.
- Manter a paridade da sua tarifa pública. Isso aumenta muito as oportunidades na sua venda direta, na sua central de reservas.
- Garantir a efetividade de atendimento telefônico (que hoje ainda é mais de 50% do volume de demanda nas reservas dos meios de hospedagem, segundo dados da RB). Análise dos atendimentos dos últimos 12 meses no Brasil nos clientes da plataforma de Revenue Management ITCacau.

É preciso entender que ter disponibilidade online significa quarto + preço - fora todas as outras características de sua reserva. Portanto, ter seu preço estrategicamente encaixado para a demanda existente é fundamental para sua presença online. Lembre-se sempre da métrica, o preço certo, para o seguimento certo, na hora certa, no canal correto é igual a mais oportunidades e produção em reservas. Consequentemente, a depender da taxa de conversão dos seus canais online e de suas reservas.

Quanto à biossegurança:

- Publicar constantemente nas mídias e blogs e, se possível, nos canais de assessoria de imprensa regionais, as ações do estabelecimento, demonstrando estar de acordo com os protocolos de biossegurança.
- Treinar seu atendimento para realizar venda forma a transmitir segurança, destacando os processos de biossegurança adotados.
- Se relacionar com o seus hóspedes no pós venda por meio dos sites de avaliação online, como TripAdvisor, respondendo com critério e ressaltando, sempre que possível, as ações de biossegurança percebidas por eles durante a estadia.
- Manter todos os meios de comunicação da sua propriedade voltados para esse novo processo de atendimento e segurança.
- Enfim, em 2019, segundo dados do Google, a busca online por assistência superou a busca por reservas em meios de hospedagem. É possível que neste ano essa assistência tenha como foco a biossegurança. É a pergunta que faço a você nesse momento é: Sua equipe está preparada para fazer o atendimento detalhando esses pontos, assim como estão fazendo os anfitriões da plataforma Airbnb?

FICA A DICA...

Sobre os autores:



Richard Alves (@richardalvesturismo) - Consultor em Estratégias para a Gestão com Resultados. Administrador de Empresas, MBA Marketing Turístico, Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social. Dentre as principais atuações profissionais, fez carreira no Sebrae Bahia (1994-2012), foi diretor da Barcelona Media Inovação Brasil (2013-2018), secretário de turismo de Porto Seguro (2017/2018), presidente da Anseditur – Associação Nacional dos Secretários de Turismo (2018) e diretor da rede GPS Hotéis e Resorts (2019/2020). Sócio Diretor da Lab Turismo (www.labturismo.com.br).



Marta Poggi - Palestrante e consultora internacional, especializada em marketing digital e transformação digital para turismo e hotelaria, fundadora do Blog Agente no Turismo e sócia da Strategia Consultoria. Apaixonada por tendências e inovação, atua como estrategista digital para empresas e destinos turísticos, já realizou mais 100 palestras, além de inúmeros treinamentos e consultorias para empresas brasileiras e estrangeiras. Foi pesquisadora e professora universitária, autora de diversos artigos científicos e e-Books e co-autora do livro E-turismo: internet e negócios do turismo.



Christiano Penna - CEO & Founder RB.Analítica / ITCacau @christianopenna Arquiteto de Inteligência Empresarial - BI Coaching Especialista em Revenue Management - RM Consultor Soluções online Sebrae BA Consultor em Gestão Estratégica FIEB Reseller Inteligência de Negócios - Qlik Consultor BSC na MV Soluções MBA Gestão Empresarial - FGV MBA Gestão Estratégica - UFRJ.

Realização:



Parceiros:



www.ba.sebrae.com.br

