



Radarm do Trade BR ^{o o o}

Perspectivas e percepções para o retorno do Turismo e o posicionamento do RN

Essa é a fase 2 da pesquisa "REORGANIZAR E REPOSICIONAR: COMO NÓS DO TURISMO RESPONDEMOS AO COVID-19"

JUNHO - 2020

**Inteligência
da Emprotur**



TUDO COMEÇA AQUI



Apresentação



PREPARAÇÃO PARA O AMANHÃ

As decisões e estratégias baseadas em evidências são fundamentais, principalmente em momentos de crise. No caso específico do processo que passamos atualmente, a ausência de dados históricos, e o grau de incerteza, torna ainda mais importante investir esforços na obtenção de dados, análises e parcerias que permitam um monitoramento próximo do cenário do turismo, dos players e potenciais parceiros. Assim, realizamos um novo levantamento para ganhar um pouquinho mais de precisão (0,0000001%) em nossos planos e ações. O alvo desse estudo novamente são os players do trade, como agentes\agências de viagem, operadores, OTAs, receptivos, organizadores de eventos, profissionais independentes, uma vez que sendo geradores de demanda e estando tão próximos do público final, são informantes (no sentido de fonte) altamente qualificados para responder a algumas das perguntas mais relevantes para o destino nesse momento.



Objetivos

Verificar se há sinais de respostas positivas na demanda turística através de agentes de viagem e operadores;

Identificar características do comportamento da demanda por viagens pós-pandemia que auxiliem no desenvolvimento de estratégias promocionais e de comunicação;

Mapear oportunidades de negócio com base nos dados fornecidos;

Conhecer a percepção do público a respeito da imagem e de atributos diversos do destino Rio Grande do Norte.



Metodologia

Esta pesquisa utiliza métodos mistos dentro de uma abordagem quantitativa e qualitativa. Foi enviado um formulário eletrônico com questões abertas e fechadas. A análise foi feita mediante estatística descritiva para as questões quantitativas e análise de conteúdo para questões abertas. A partir da análise de conteúdo foi possível agrupar as diversas respostas em categorias com o fim de apresentar uma síntese das principais ideias extraídas dos respondentes.



Síntese do estudo

- As consequências da pandemia e como influencia a escolha dos destinos de viagem;
- Os desdobramentos da pandemia como força-motriz para reconfigurar o mapa de competitividade, havendo espaço e interesse para destinos alternativos;
- A confiança será uma das principais questões que destinos precisarão lidar;
- Nesse contexto, o mercado vai cobrar dos destinos por medidas e garantias de saúde e segurança sanitária;
- Turismo doméstico e os segmentos baseados em atrativos naturais, que possibilitem o distanciamento recomendado e experiências exclusivas poderão ter alguma vantagem no processo de retomada.

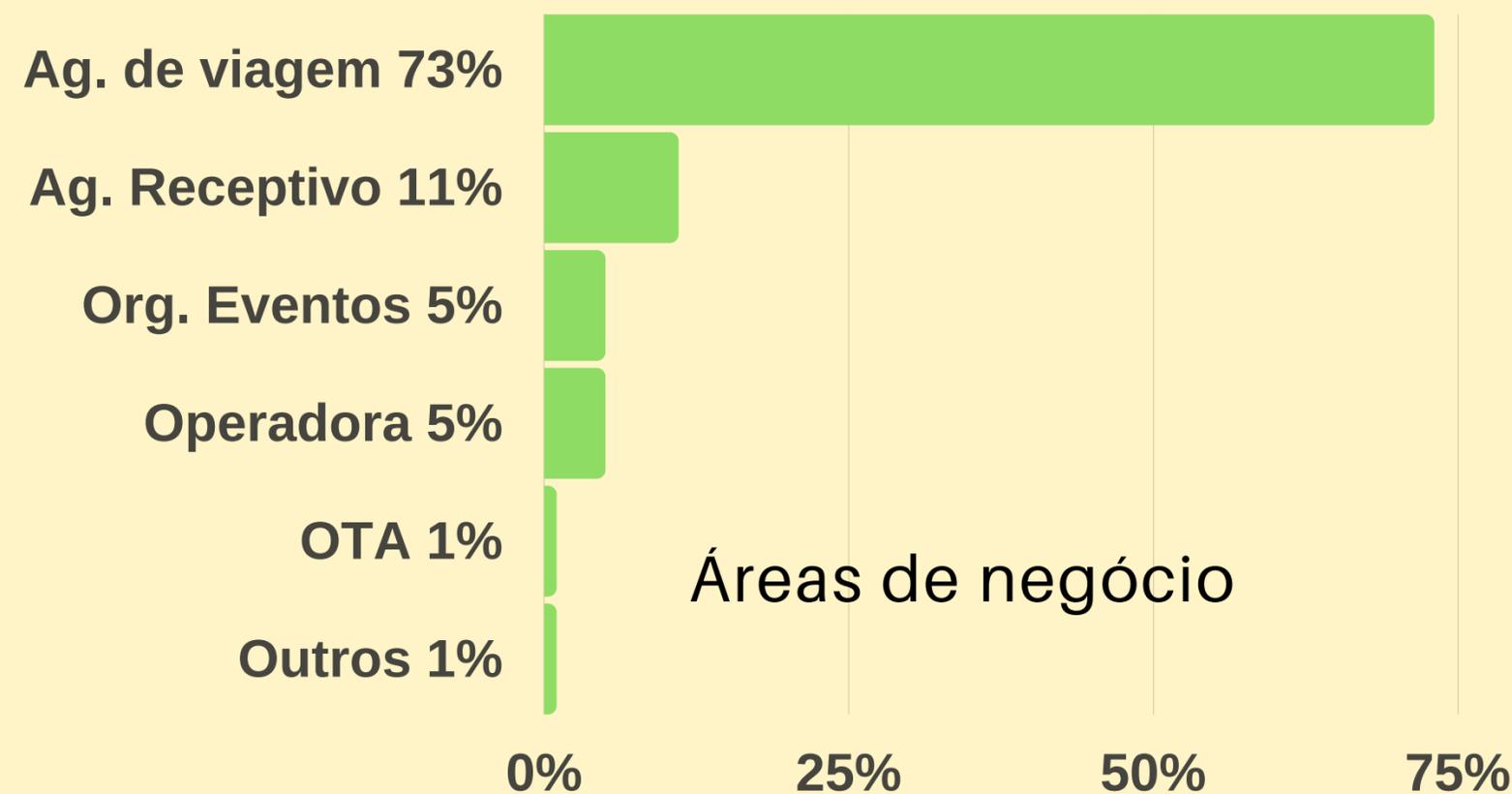
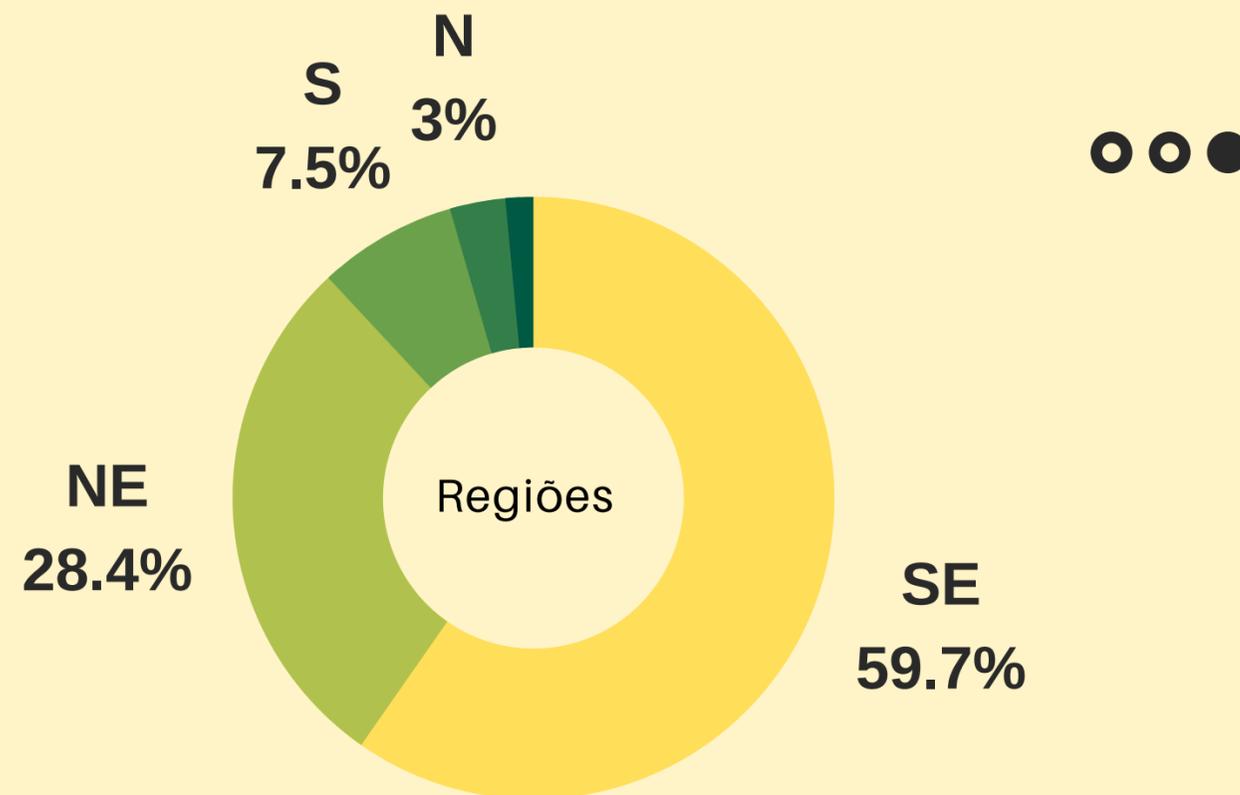
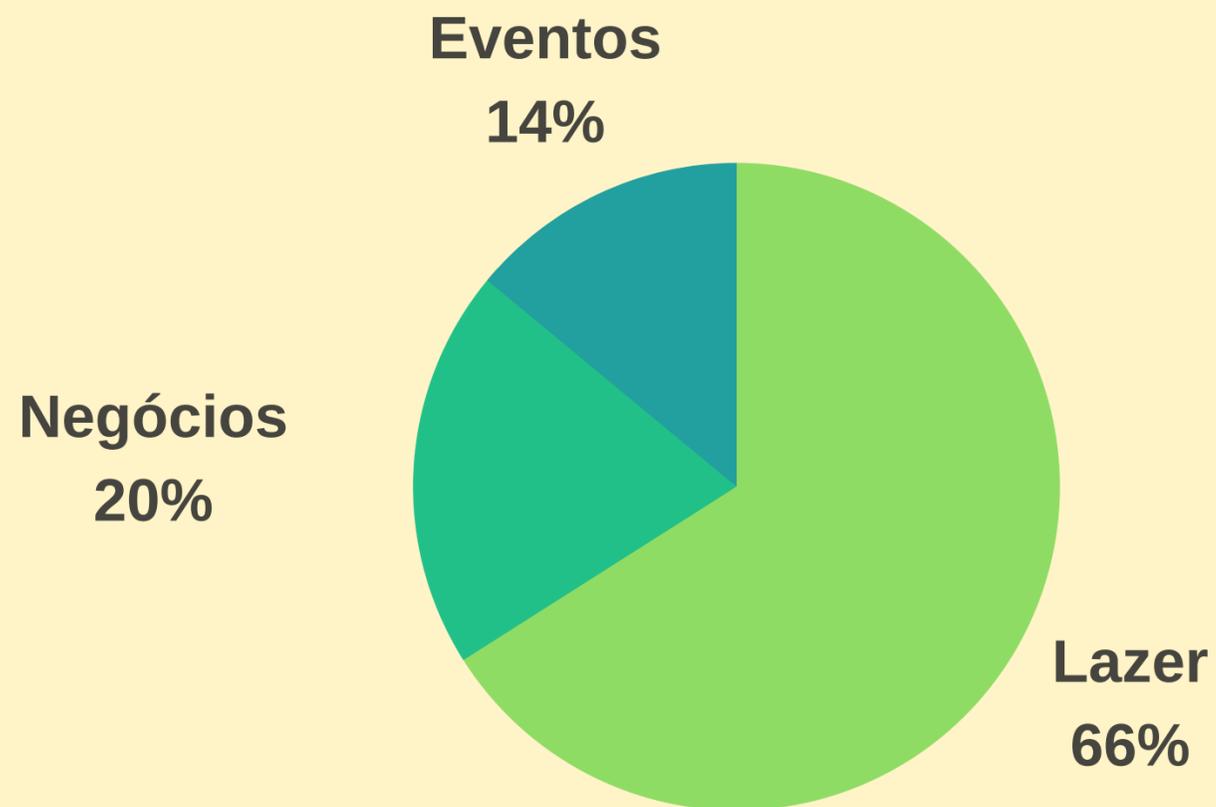


Perfil dos participantes

169 Responderam o questionário entre os dias 11/05/2020 e 28/05/2020

CEOs, diretores, proprietários, sócios-adm, gerentes de marketing, gerentes de venda, profissionais independentes.

Distribuição por segmentos que atendem



Mudanças de planos de viagem em função da pandemia

Com viagens marcadas ou em processo de busca, todos fomos surpreendidos. Desde o início da pandemia, muitos foram sendo forçados a cancelar suas viagens, remarcar-las ou suspender os planos. Enquanto se sabe que o número de cancelamentos e remarcações foi alto, é preciso saber se houve mudanças em relação aos destinos planejados previamente. Quarentena, lockdown, distanciamento social, Travel bans, oscilações cambiais, insegurança, suspensão de operações de vôos, hotéis fechados muitos fatores tem operado de forma a dificultar a mobilidade. **Teria mudado alguma coisa?**



2106	B10	11:05am	On Time
4547	D01	11:15am	Boarding
780	B12	1:30pm	On Time
4649	C03	11:05am	Boarding
5296	E83	3:00pm	On Time
6729	E83	2:00pm	On Time
7383	D09	11:00am	Boarding
8166	E70	11:10am	On Time
	B7	11:09am	On Time
			Boarding

Mudam os planos, mas não de todos

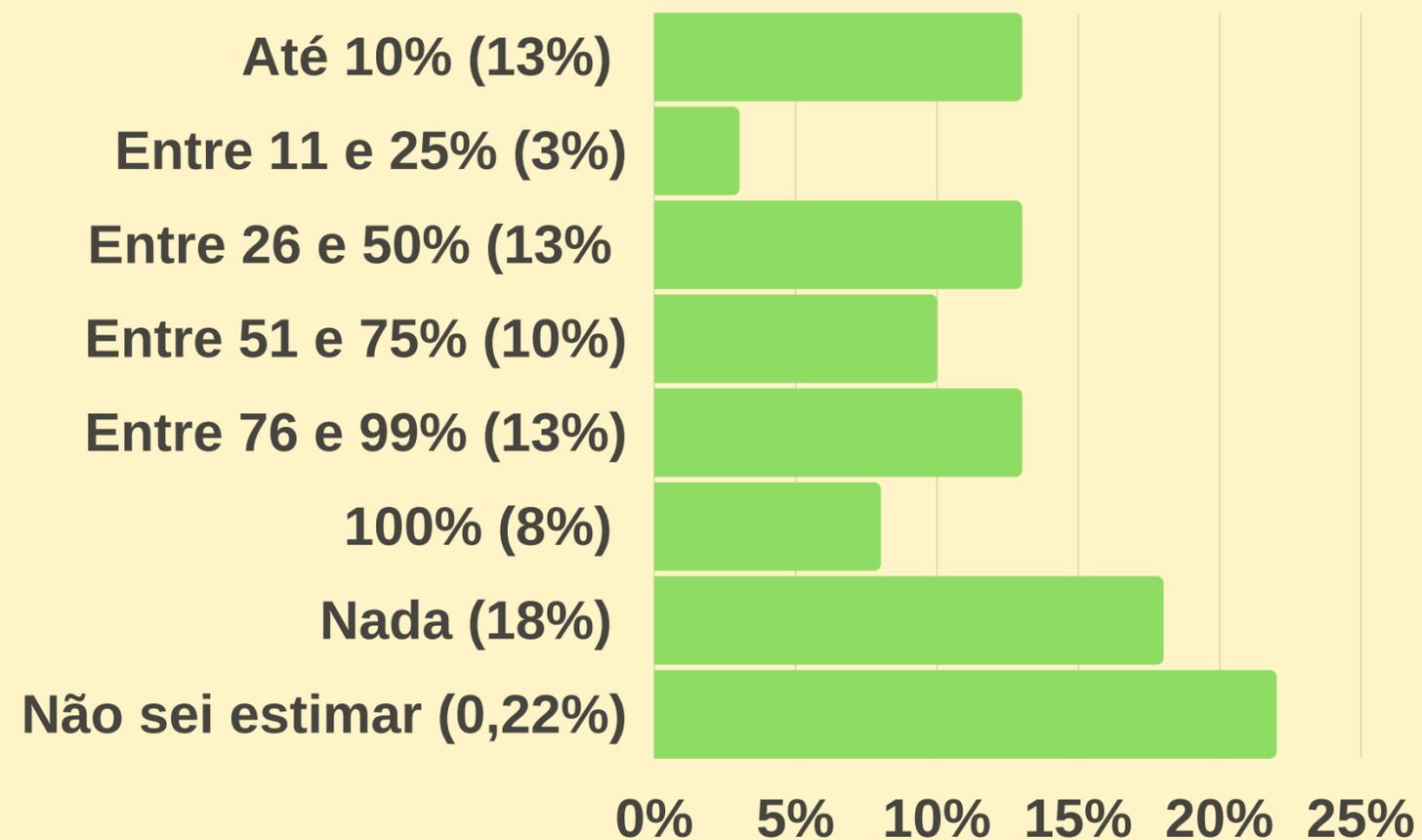


Os números mostram que sim, houve mudanças de planos não somente em relação a "quando", assim como também "para onde". No entanto, não é tão alta quanto se imaginava a mudança de planos de viagens internacionais para destinos domésticos. Para somente 31% dos respondentes essa mudança atingiu entre 50 e 100% de suas reservas. Tendência que seguiu similar para a região Nordeste. **Menos de 10% das reservas confirmadas seguem inalteradas em termos de destino (internacional para doméstico).**

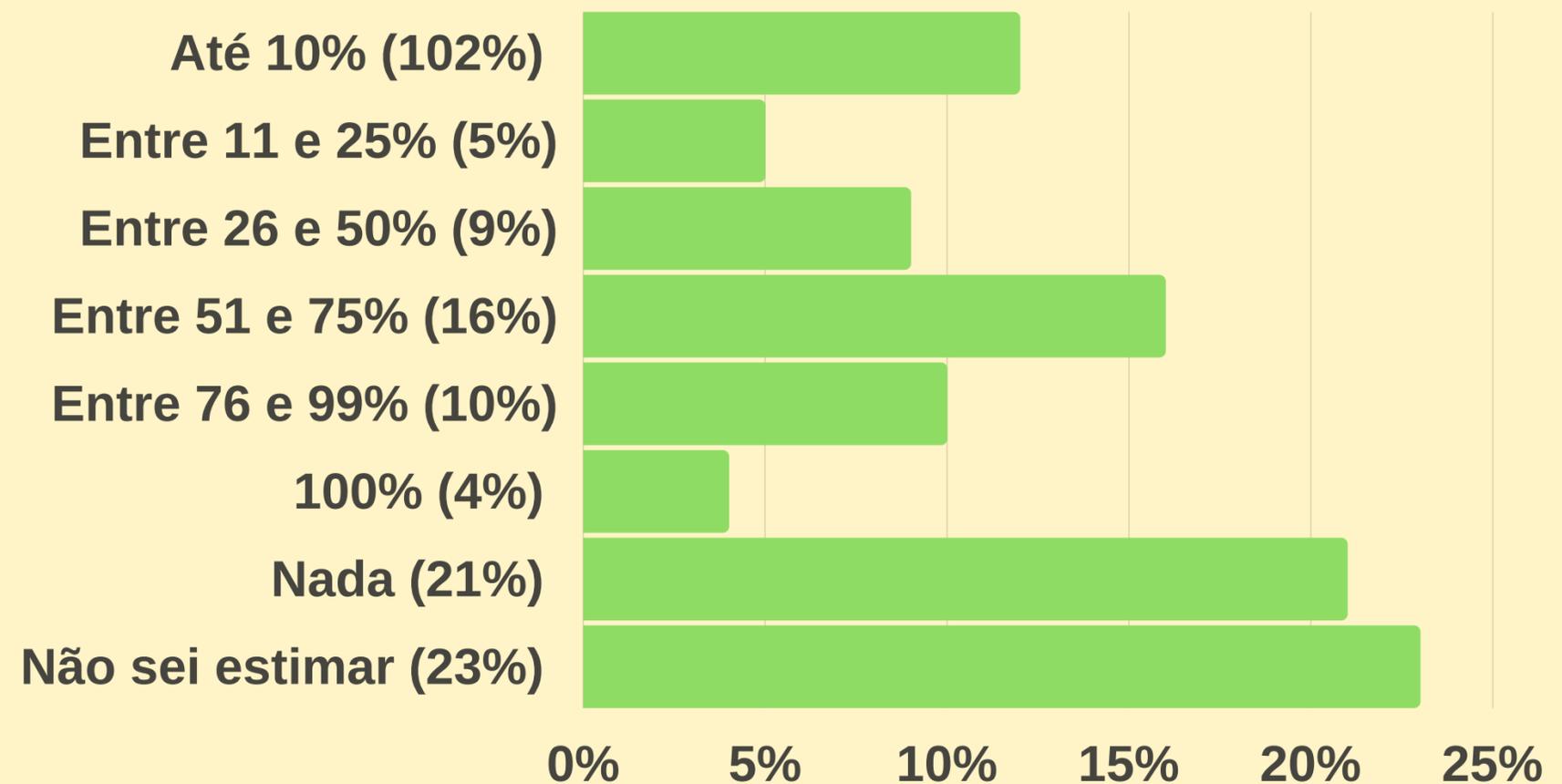
Mudanças de planos de viagem em função da pandemia



Q "Qual % de clientes alterou seus planos de viagem para um destino no Brasil? (Iriam viajar para outros países)"



Q "Qual % de clientes alterou seus planos de viagem para a região Nordeste (Iriam viajar para qualquer destino nacional ou internacional)"





Perspectiva futura: Consultas e novas reservas



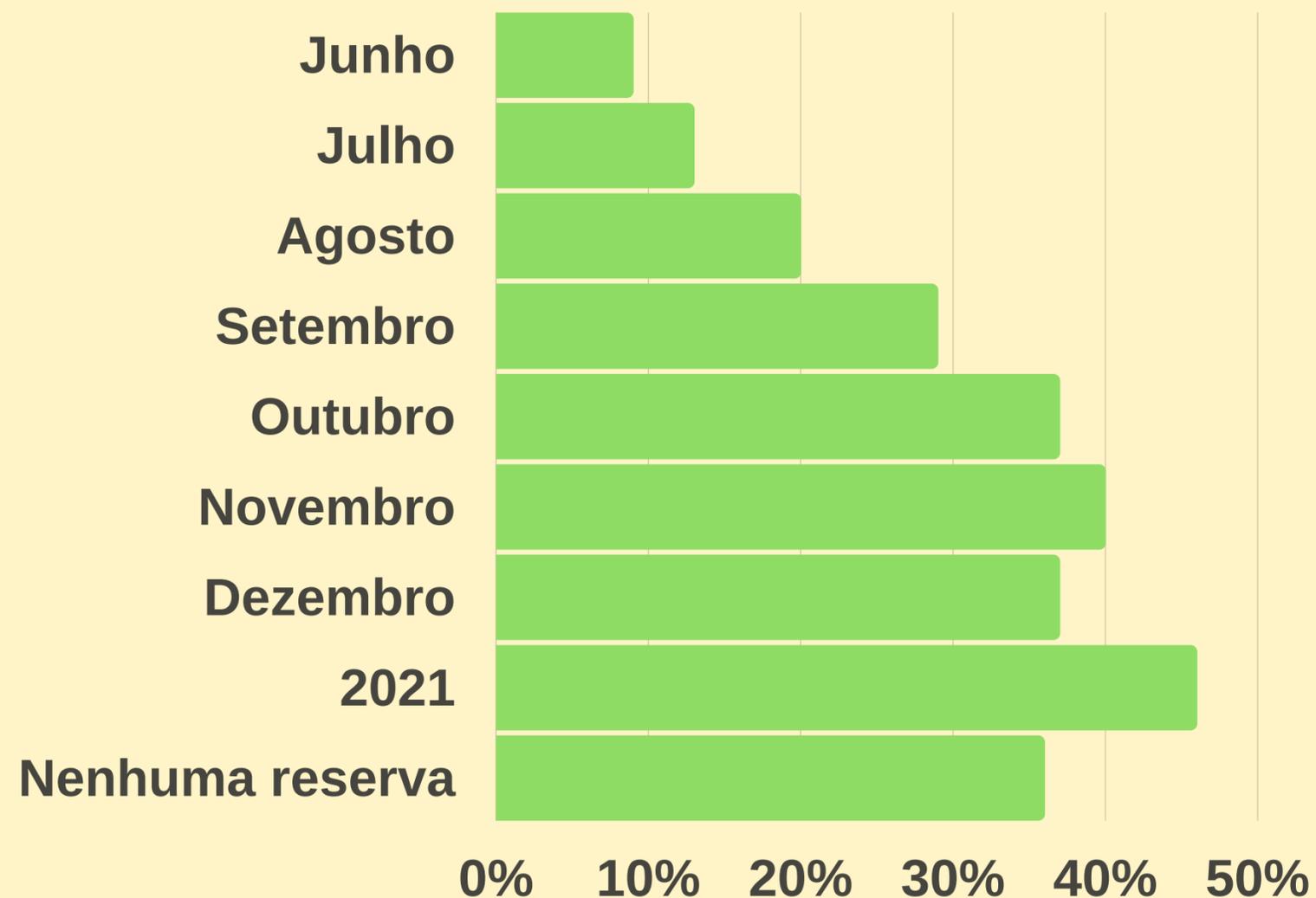
Buscas, consultas e novas reservas são como um termômetro da atividade. Entender o comportamento dessas ações permite acompanhar de forma razoável, apesar da incerteza, em que direção o setor está caminhando. Diante do contexto atual, é plausível o retrato encontrado em que mais de 40% respondem não haver qualquer movimento. 50% receberam novas consultas em um intervalo de dias ou de uma semana, o que pode ser um sinal de recuperação de confiança. As reservas lentamente retornam, apesar de 37% alegar não ter realizado alguma. O período de reservas confirmadas tem se concentrado a partir do mês de Outubro. Apesar desses dados, não podemos esquecer que este é um ambiente ainda muito volátil

Nota: Com a piora do quadro do nº de casos e mortes no país, consideramos que esse comportamento pode sofrer alterações.

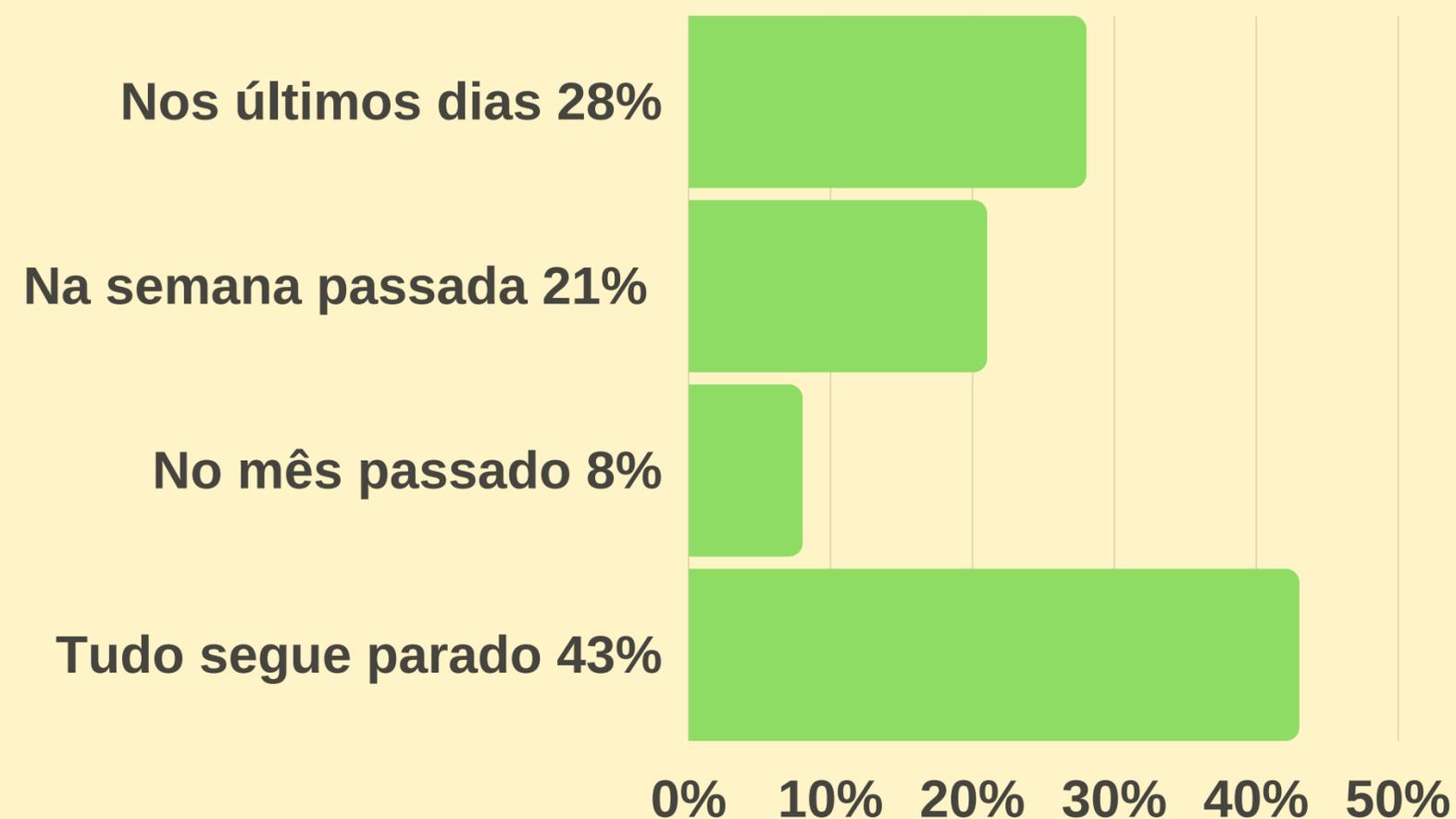
Consultas e novas reservas



Q "Em quais meses você está aceitando / fazendo reservas?"



Q "Quando foi a última vez que houve novas consultas de negócios / por reservas?"



Nota: Com a piora do quadro do nº de casos e mortes no país, consideramos que esse comportamento pode sofrer alterações.



Turismo doméstico, natureza e itinerários terrestres.

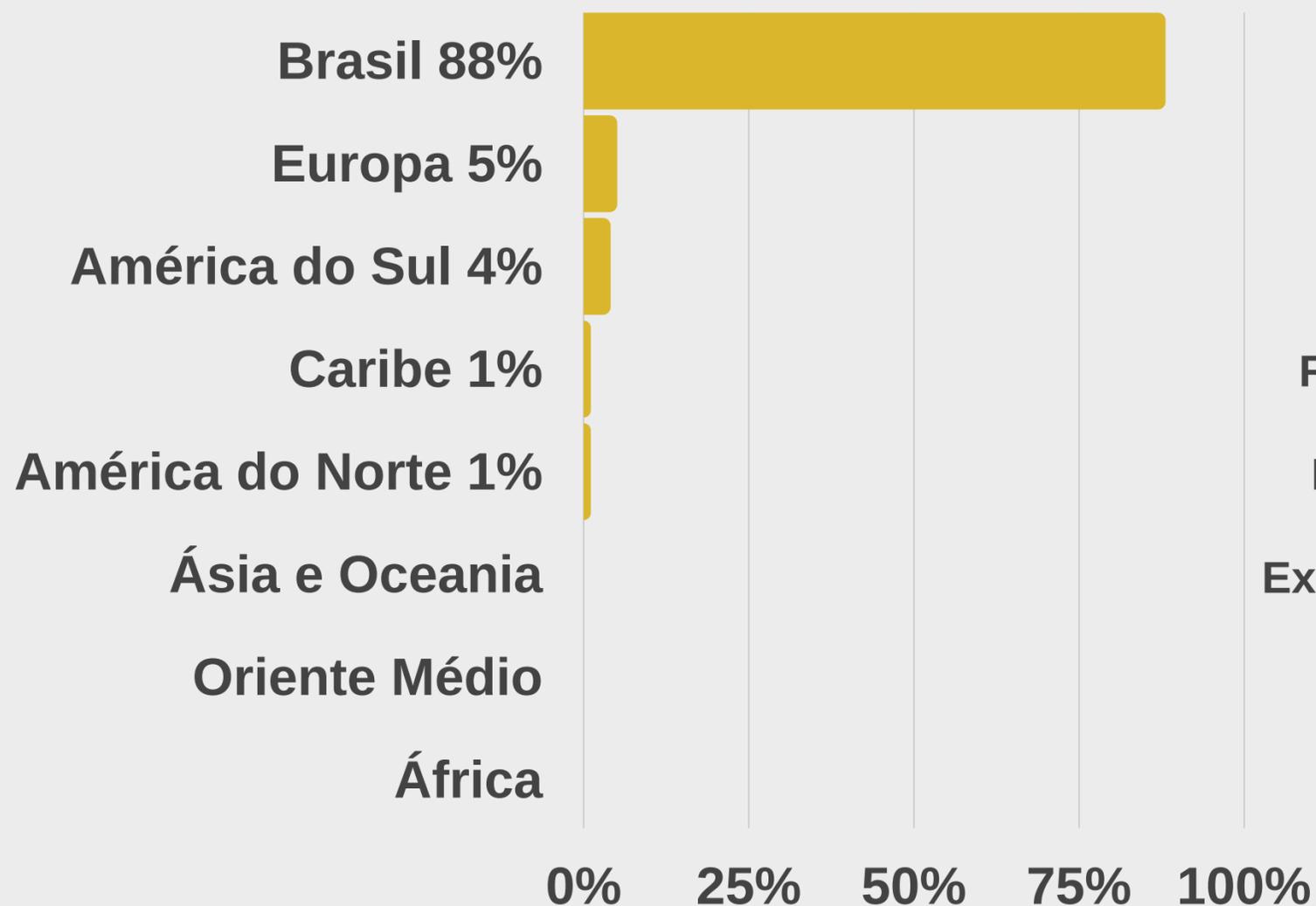


Para vasta maioria, Brasil (ou seja, viagens domésticas) será a região de maior interesse dos seus clientes na retomada das viagens (88%). Essa não é apenas uma impressão. Está fundamentada nas alterações de reserva já realizadas, mas principalmente nas novas consultas e reservas, em que se predominam os destinos nacionais para 2020 e 2021. Ainda em relação aos destinos nacionais, a região Nordeste tem tido a maior procura (66%), seguida pela região sul (19%). Praias (60%) e Rural (14%) são os destinos que consideram que irá despertar maior interesse no público. Também se destacam os resorts all inclusive e as experiências de luxo.

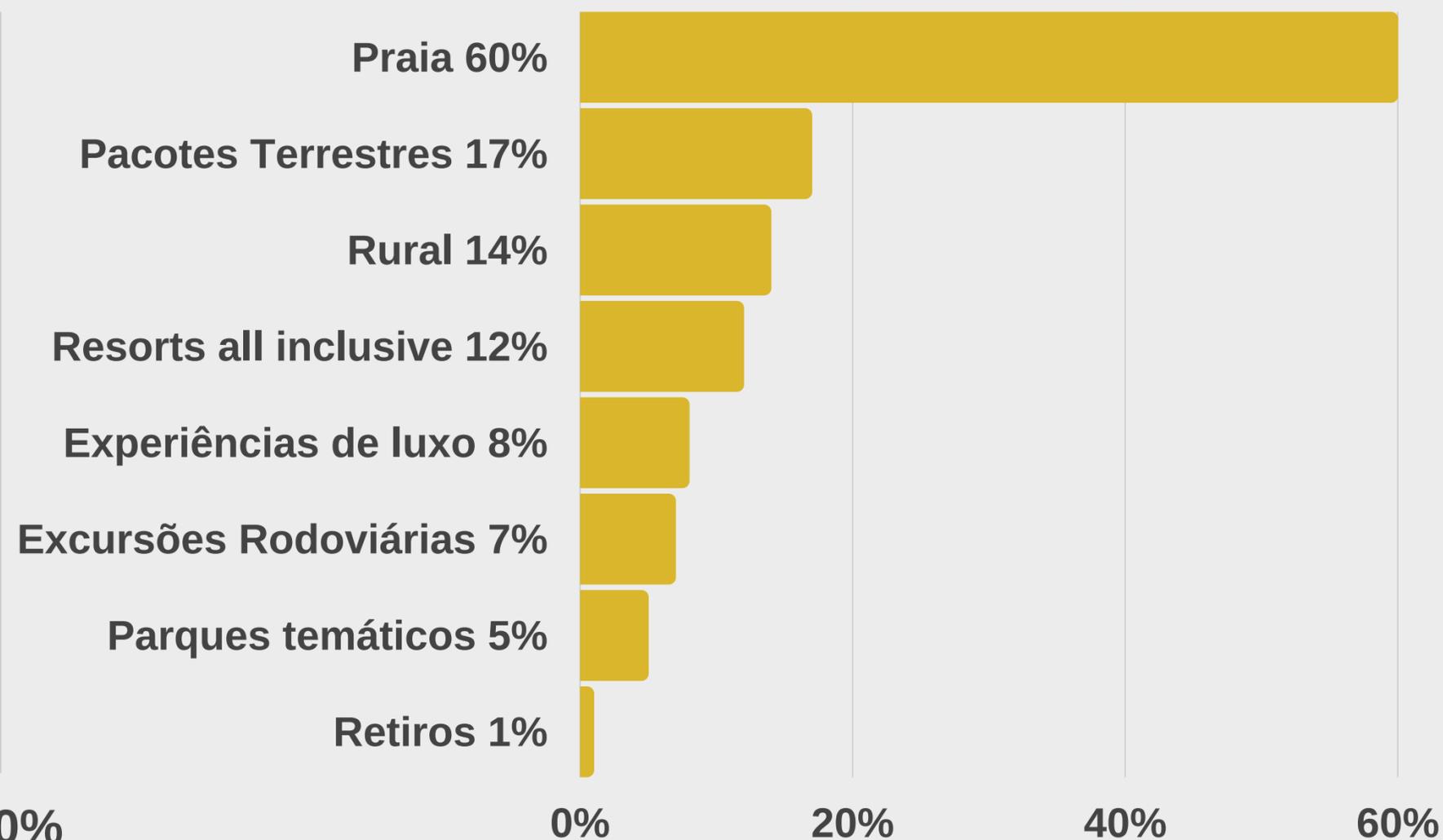
Consultas e novas reservas



Q "Quando pensa em retomada dos negócios, qual região você avalia que despertará interesse em vendas para os clientes primeiro?"



Q "Quando pensa em retomada dos negócios, qual segmento você avalia que despertará interesse em vendas para os seus clientes primeiro?"



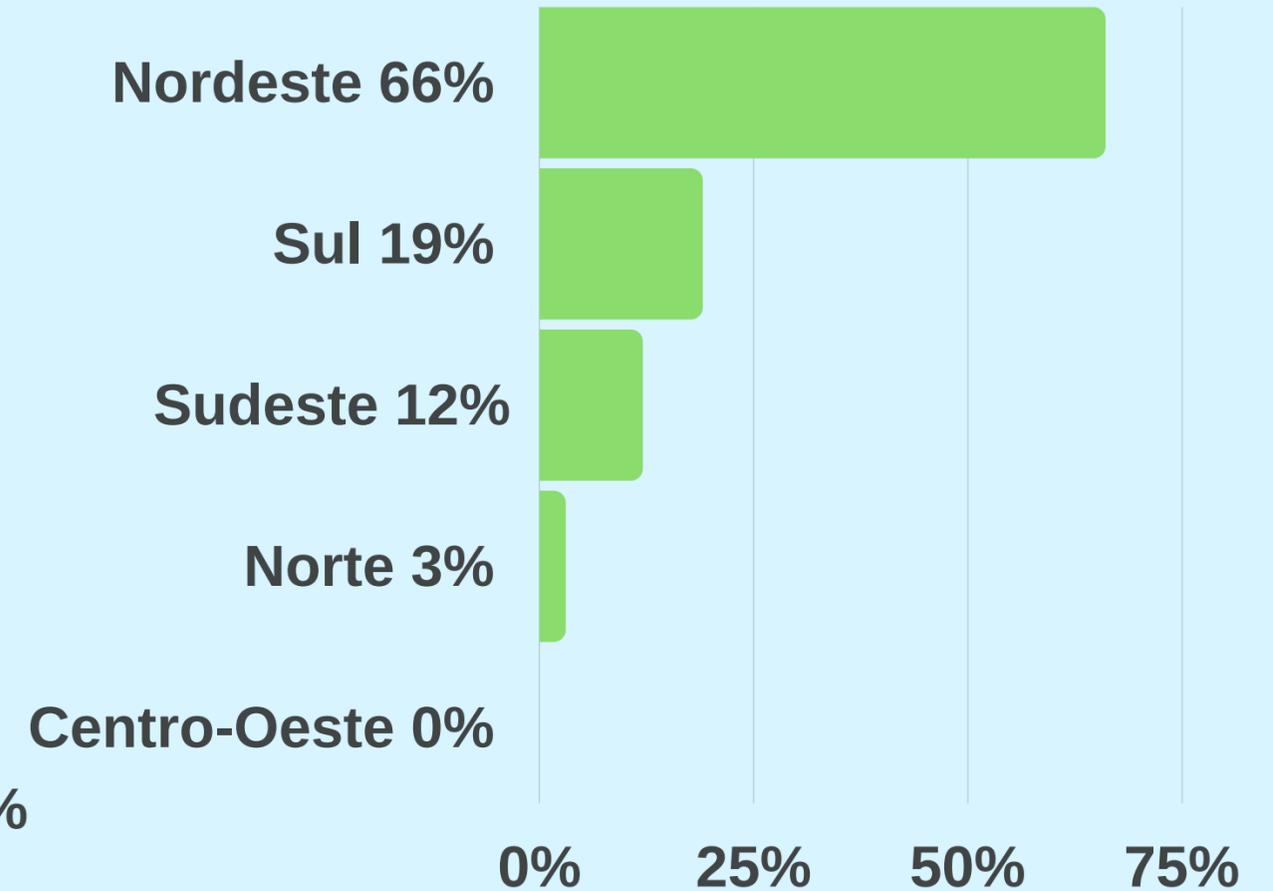
Consultas e novas reservas: Quando e onde?



Q "Em relação às consultas sobre viagens futuras, marque as opções que estão ocorrendo atualmente (Se houve)"



Q "Se houve procura por viagens ao Brasil, qual foi a região mais buscada?"



Os desafios da retomada

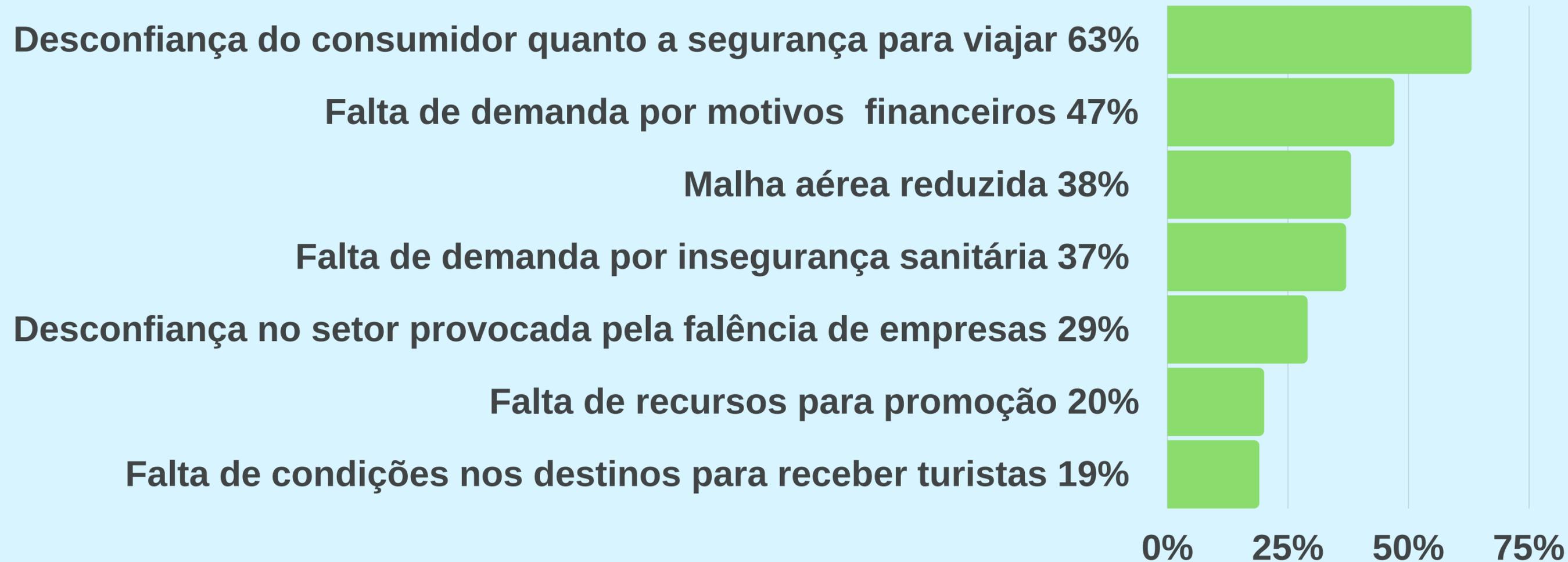


A desconfiança do consumidor quanto a segurança para viajar (63%) e as questões financeiras (49%) são os dois aspectos os quais os respondentes acreditam ser os maiores desafios no processo de retomada. Esses dados refletem resultados similares encontrados em outros estudos recentes, inclusive em ordem de impacto. A impressão a respeito da insegurança sanitária (35%) e falta de condição dos destinos (29%) para receber os visitantes contribui para reforçar a tese que o maior obstáculo será garantir a segurança e transmitir confiança. A oferta de serviços estará pronta para atender aos requisitos e expectativas do "Novo Normal"? Para além desses aspectos, a malha aérea reduzida também é um fator que as empresas participantes apontaram como um obstáculo (40%)

Desafios previstos na retomada



Q "Qual acredita ser seu principal desafio para a retomada dos negócios?"





Novo normal: Efeito Coronavírus ○○○

As transformações vertiginosas provocadas pelos bloqueios do COVID-19 não são simplesmente choques econômicos e sociais. Eles também são golpes profundos na psique do ato de viajar e praticar turismo. É uma crise de confiança. E a confiança é um dos recursos mais críticos que qualquer lugar precisa para avançar. A pandemia já produziu algumas consequências e ainda produz. Em paralelo, temos especulado novas situações e mudanças de comportamento. Nesse sentido, foi pedido aos participantes para avaliarem algumas afirmativas com relação a situações

"Considerando o cenário provocado pela pandemia, o quanto você concorda com a seguinte afirmação abaixo: Avalie de acordo com as escalas, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente."

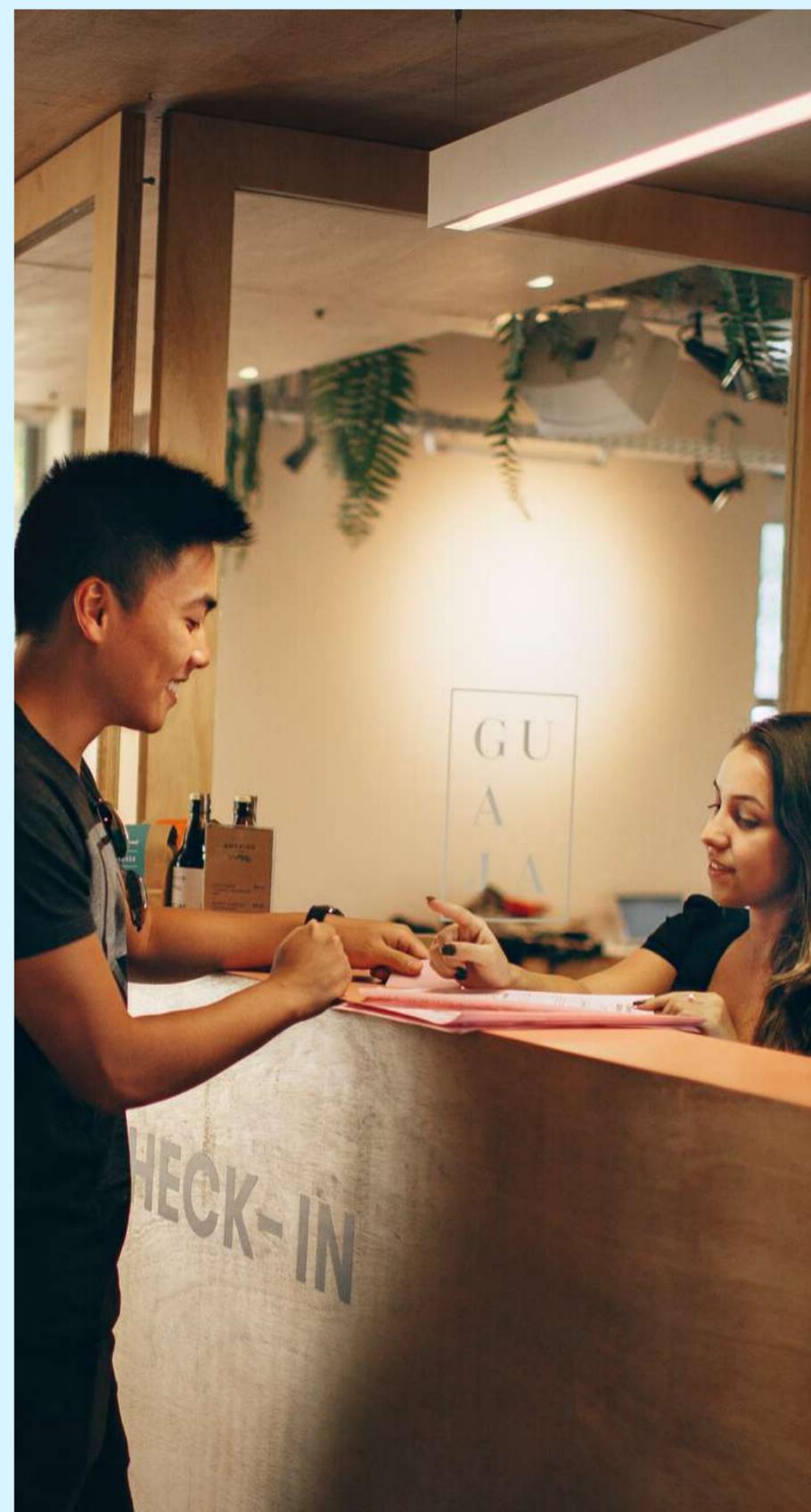
Tarifa e política comercial

ESTRATÉGIA E POLÍTICA DE PREÇOS

A saída estratégica que tem como premissa praticar preços promocionais ou descontos não é unanimidade. Há praticamente um empate técnico entre os que concordam com essa medida e os que discordam. Não há sinais fortes de que a redução de preço seja uma tendência, pelo menos da maioria.

MAIS FLEXIBILIDADE

Grande maioria (98%, considerando parcialmente ou totalmente) **concorda que uma política comercial mais flexível seja fundamental para impulsionar os negócios nesse momento**, como oferecer a possibilidade de alterações sem custos, cancelamentos ajustados, facilidades de pagamento.

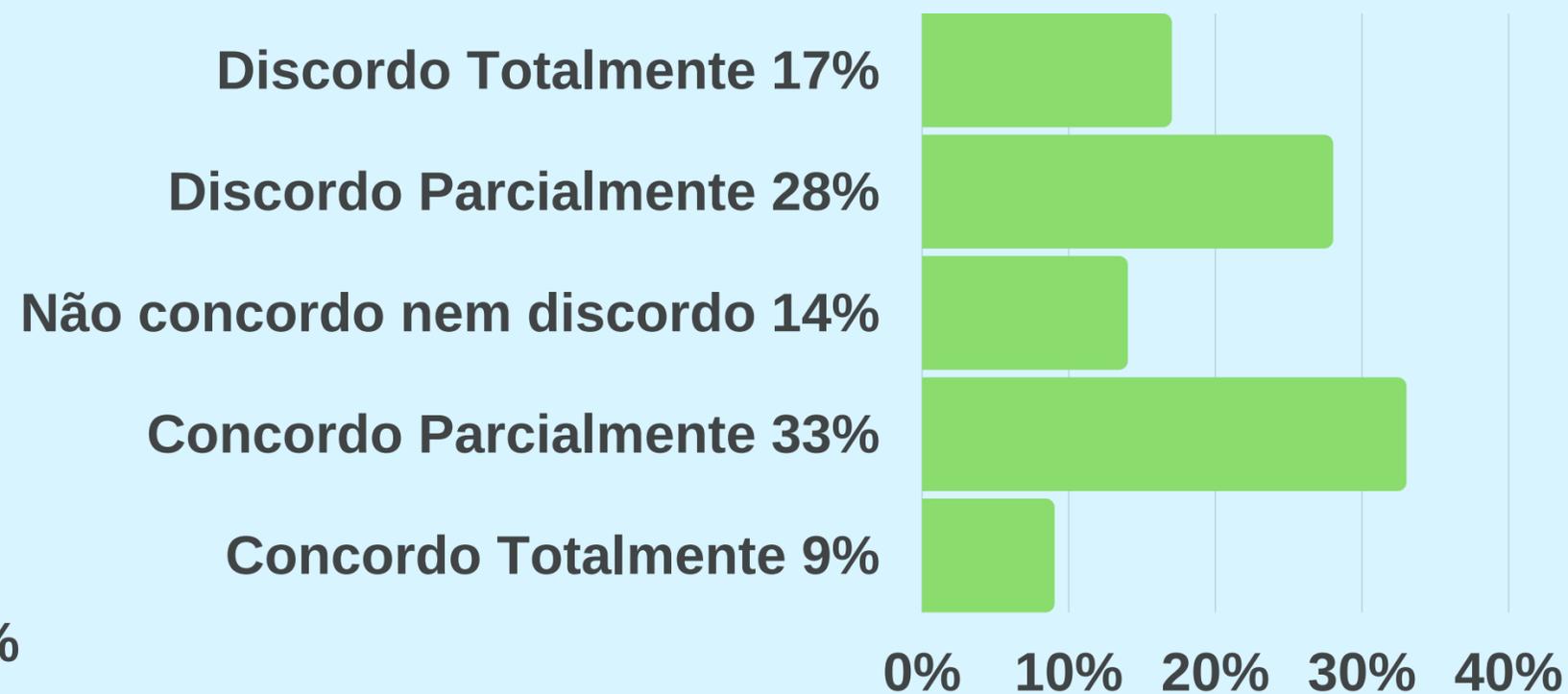
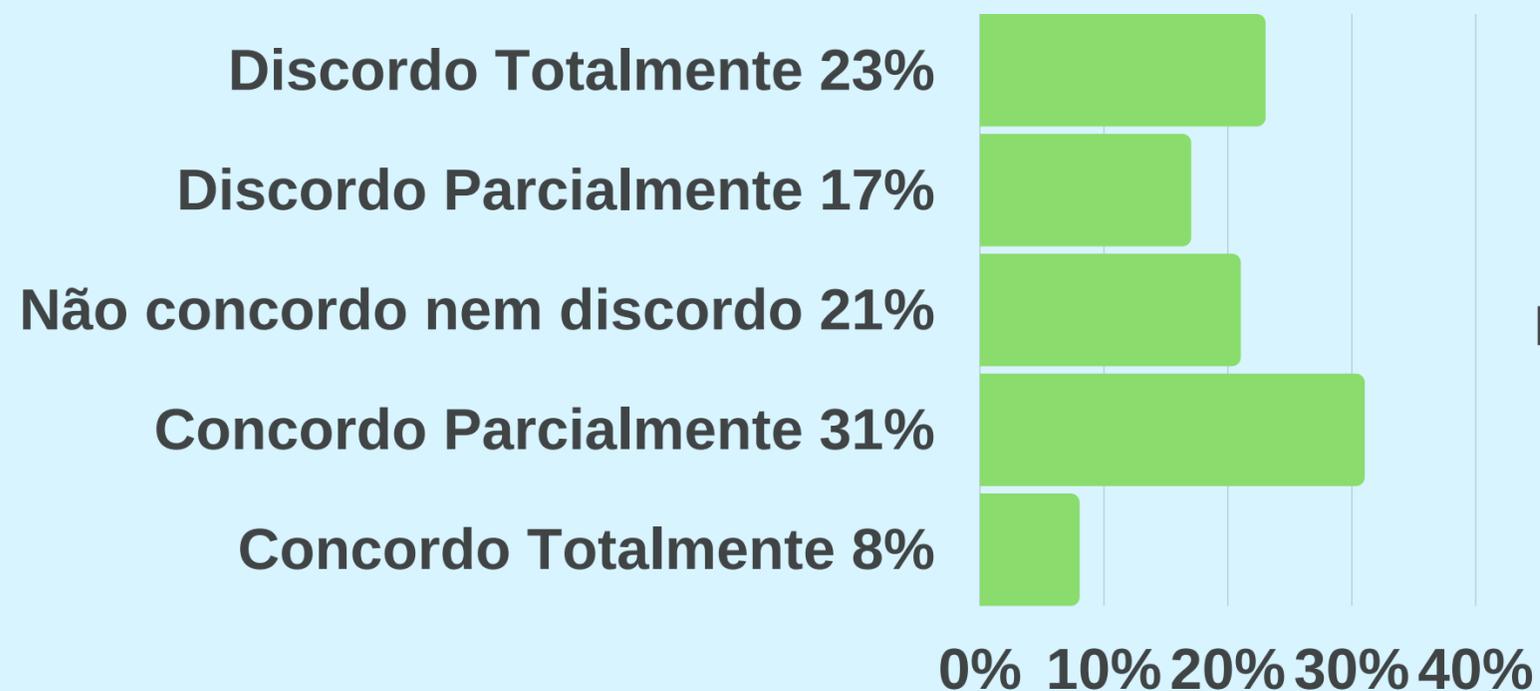


Tarifa e política comercial na retomada



"O coronavírus levou muitos players do setor de viagens a reduzir seus preços. Esses descontos e reduções de preço (companhia aérea, hotel etc.) tornam as pessoas mais interessadas em viajar nos próximos 12 meses."

"Os preços praticados devem ser similares aos preços pré-pandemia."



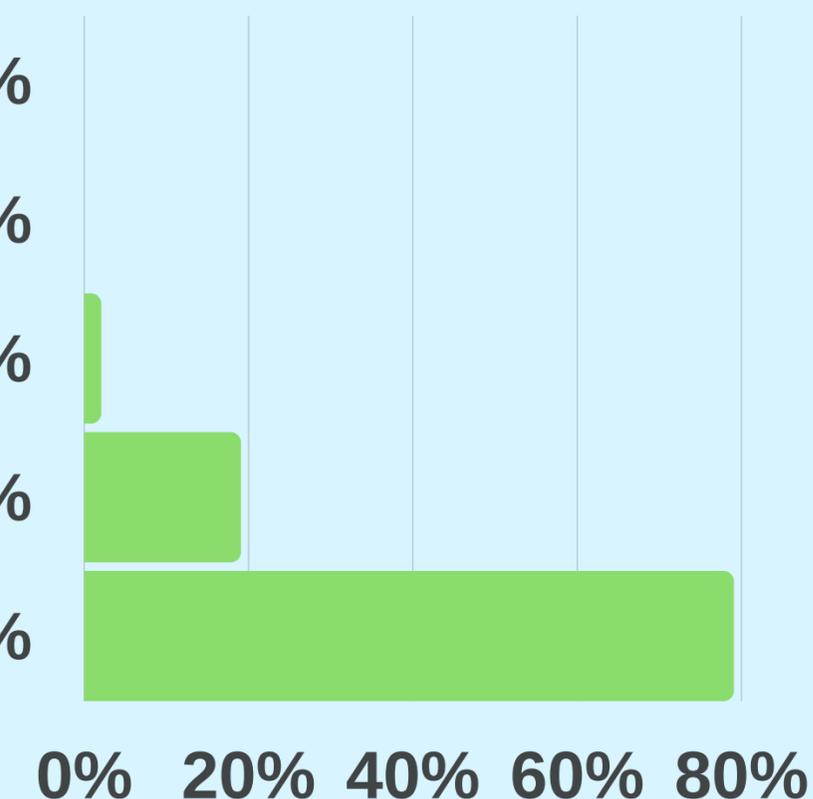
Política comercial do trade do destino na retomada



"A flexibilização da política comercial do trade do destino é fundamental neste momento (alteração sem custos, cancelamento ajustado, forma de pagamento, etc.)."

Esse aspecto ganha ainda mais importância considerando que com o nível de incerteza, a antecedência da reserva poderá ficar ainda mais curta e haverá insegurança para períodos mais distantes.

Discordo Totalmente 0%
Discordo Parcialmente 0%
Não concordo nem discordo 2%
Concordo Parcialmente 19%
Concordo Totalmente 79%





Segurança e saúde.

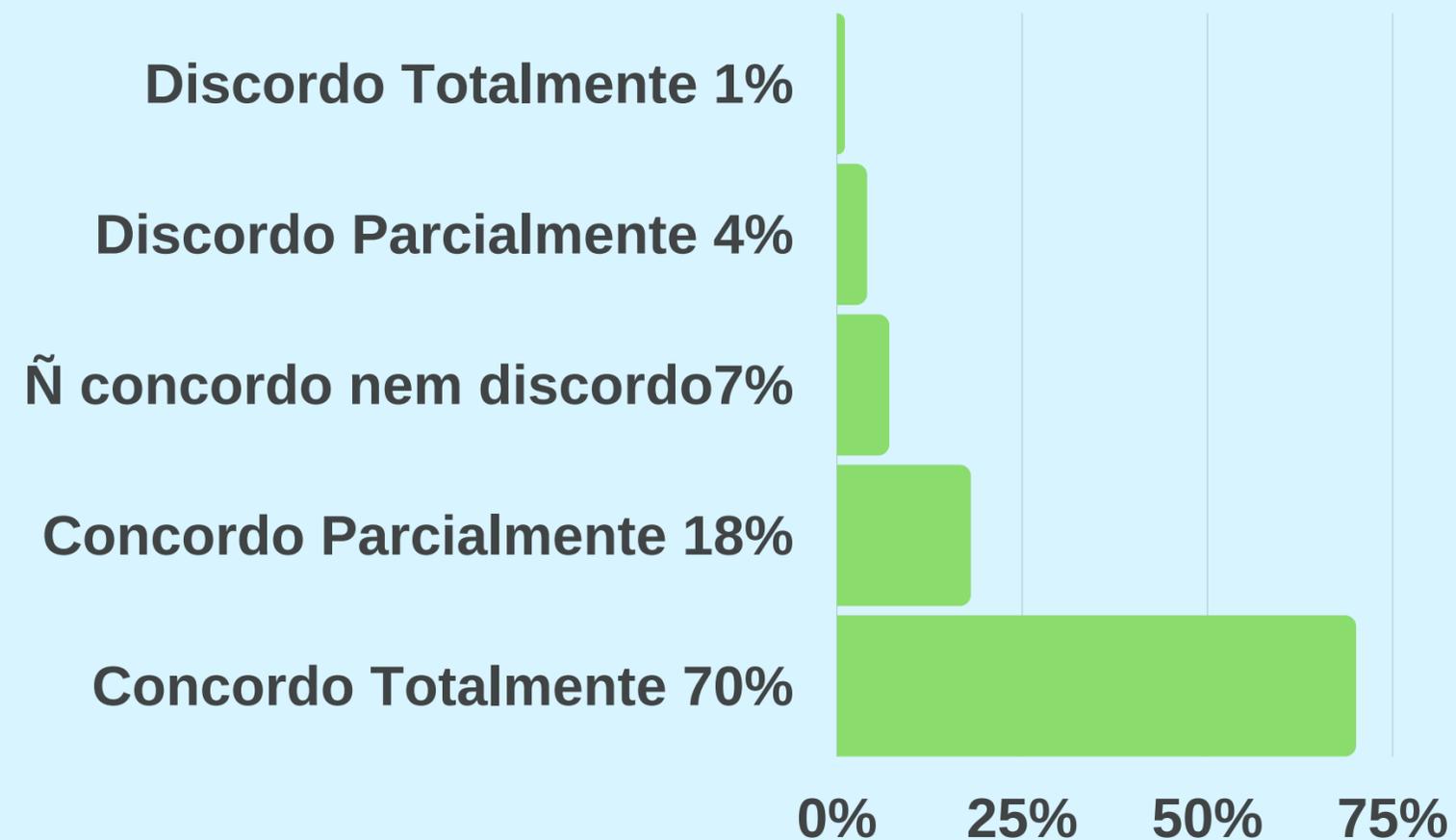


Predomina a percepção de que a informação a respeito do estado de saúde dos destinos será importante no processo de tomada de decisão de viajantes (88% concordam) e de negócios do setor (92% concordam), ainda que não seja possível estimar a influência dessa variável. Nesse sentido, as práticas sanitárias adotadas pelos estabelecimentos será um item de avaliação a respeito dos destinos, assim como os selos e certificações sanitários para os negócios e segmentos, como pôde ser observado. 95% dos participantes concordam que estes mecanismos são importantes para transmitir confiança ao setor.

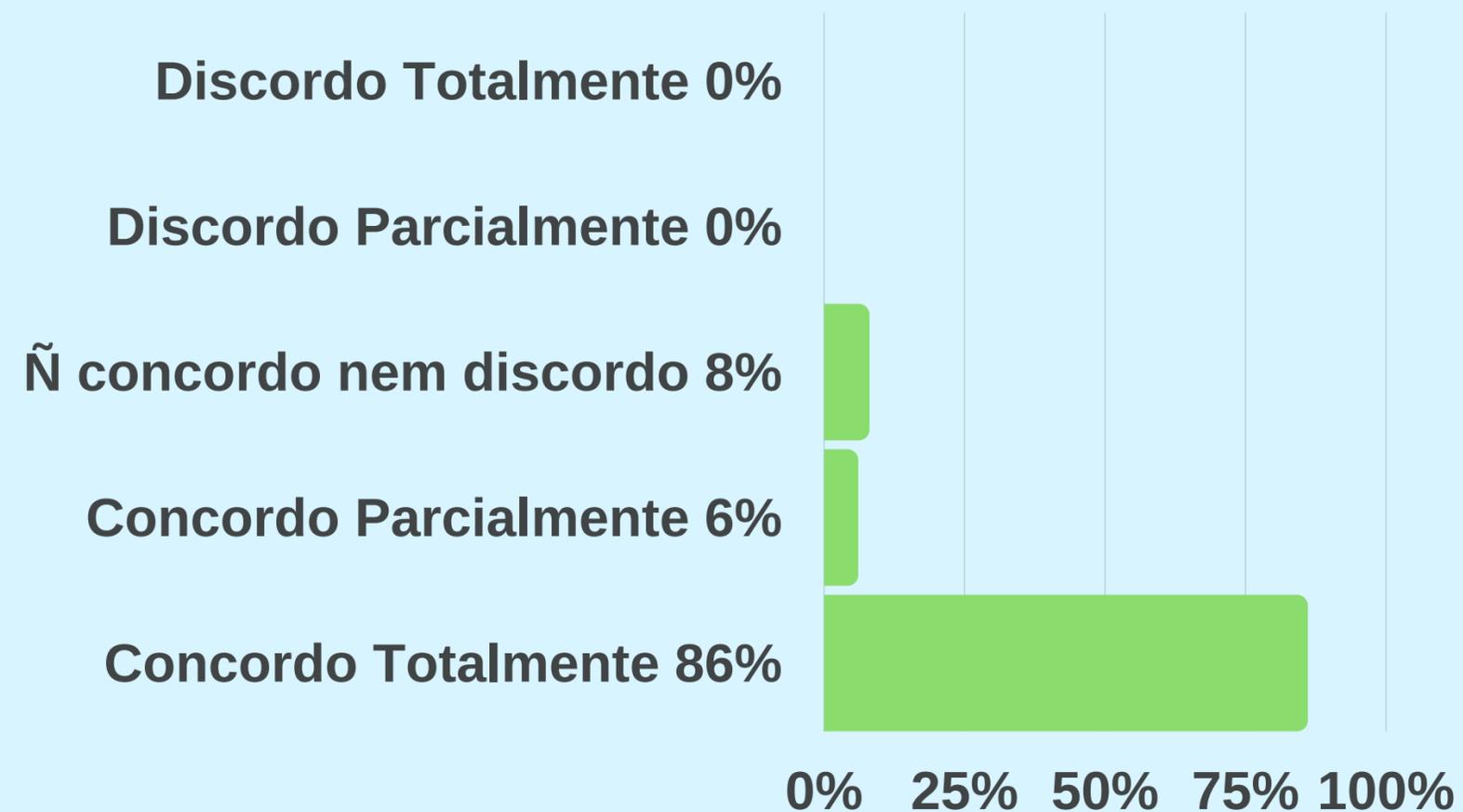
O estado da saúde nos destinos



"Por causa do Coronavírus, as pessoas provavelmente vão pedir informações sobre o estado da pandemia nos destinos."



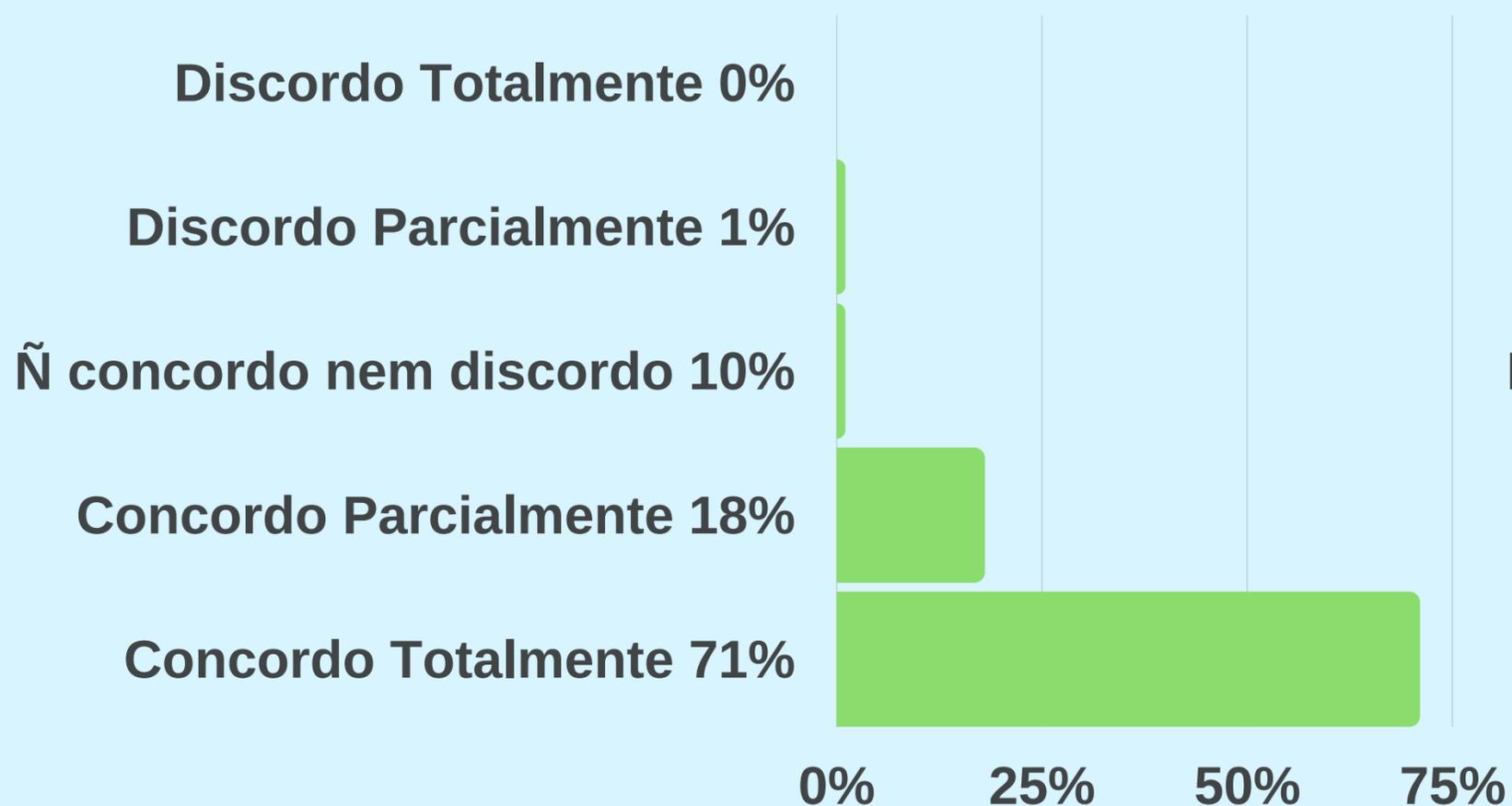
"Por causa do Coronavírus, Vou buscar mais informações sobre a situação da saúde nos destinos da viagem."



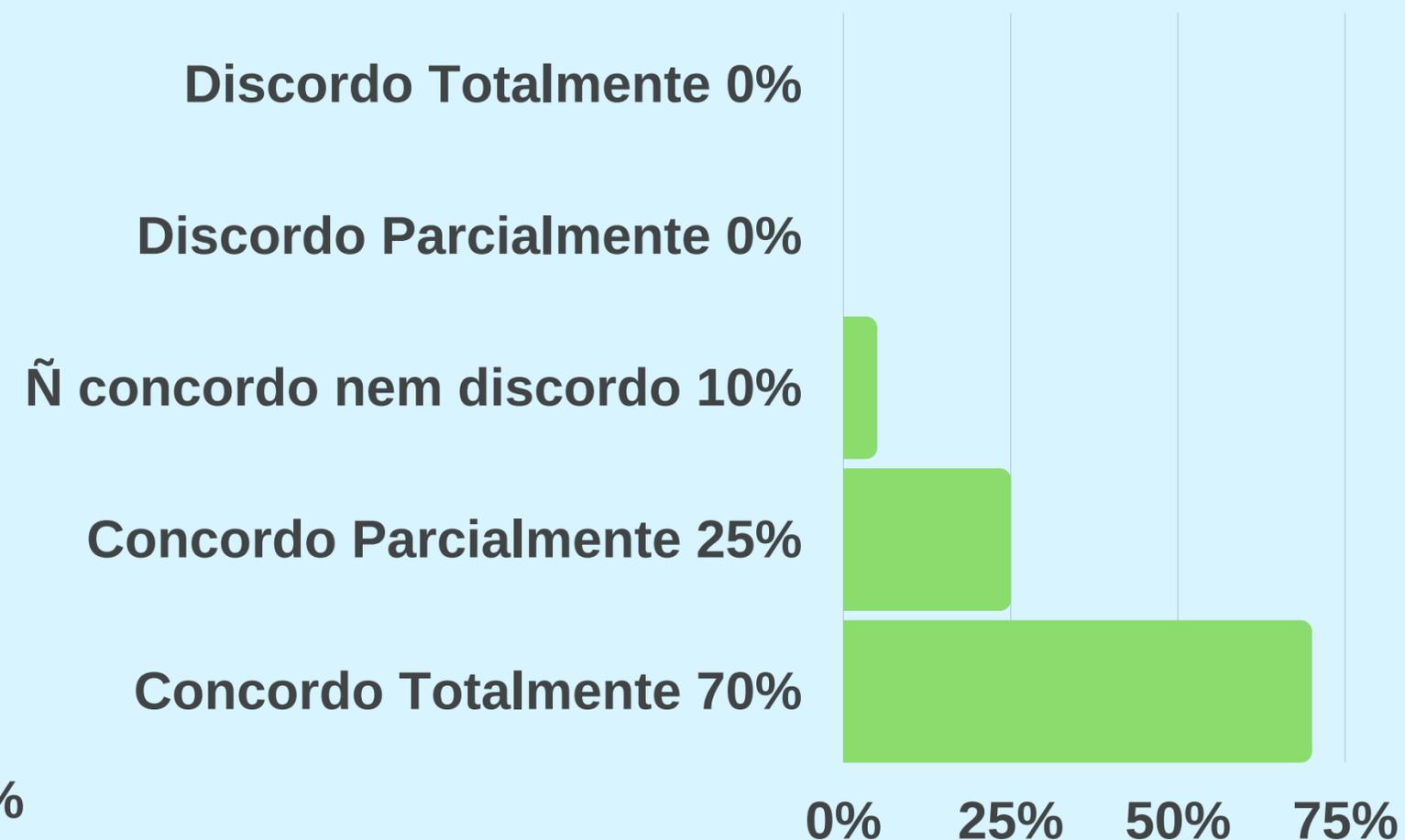
Importância das práticas sanitárias



"Por causa do Coronavírus, vou buscar mais informações sobre as práticas sanitárias dos estabelecimentos"

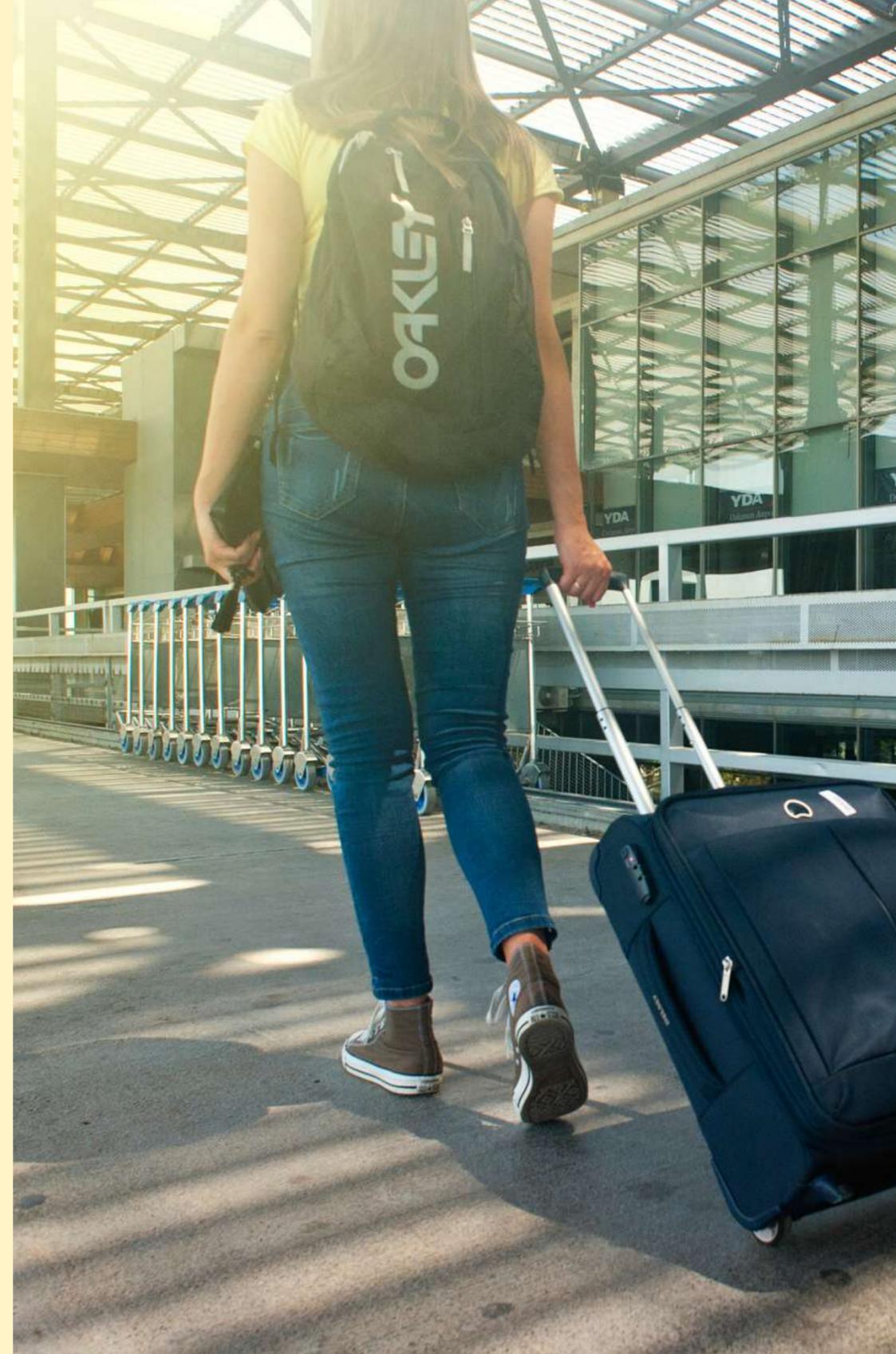


"Selo ou certificação sanitária em companhias aéreas e meios de hospedagem são importantes para transmitir confiança aos clientes."



A intenção de viajar neste "novo normal"

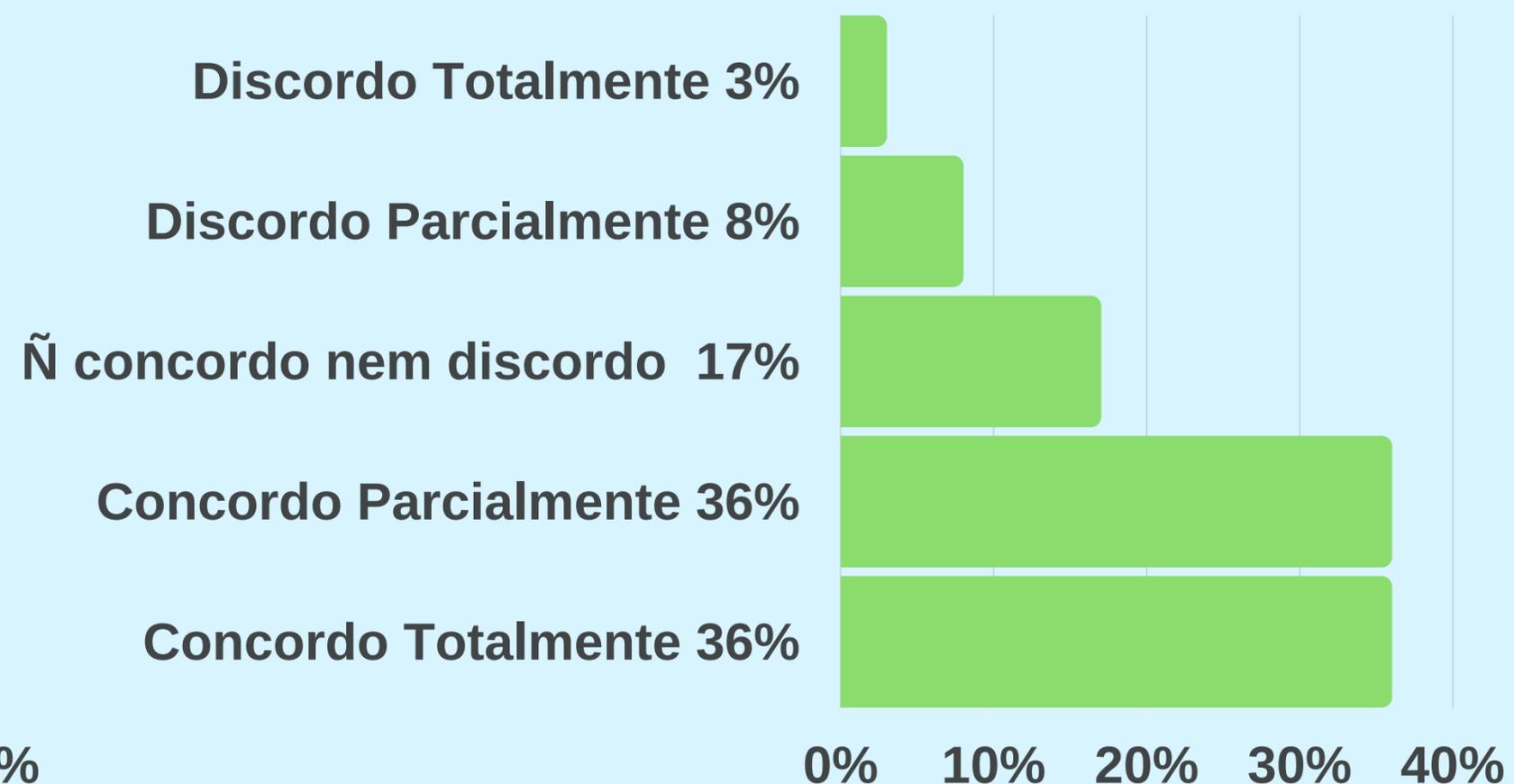
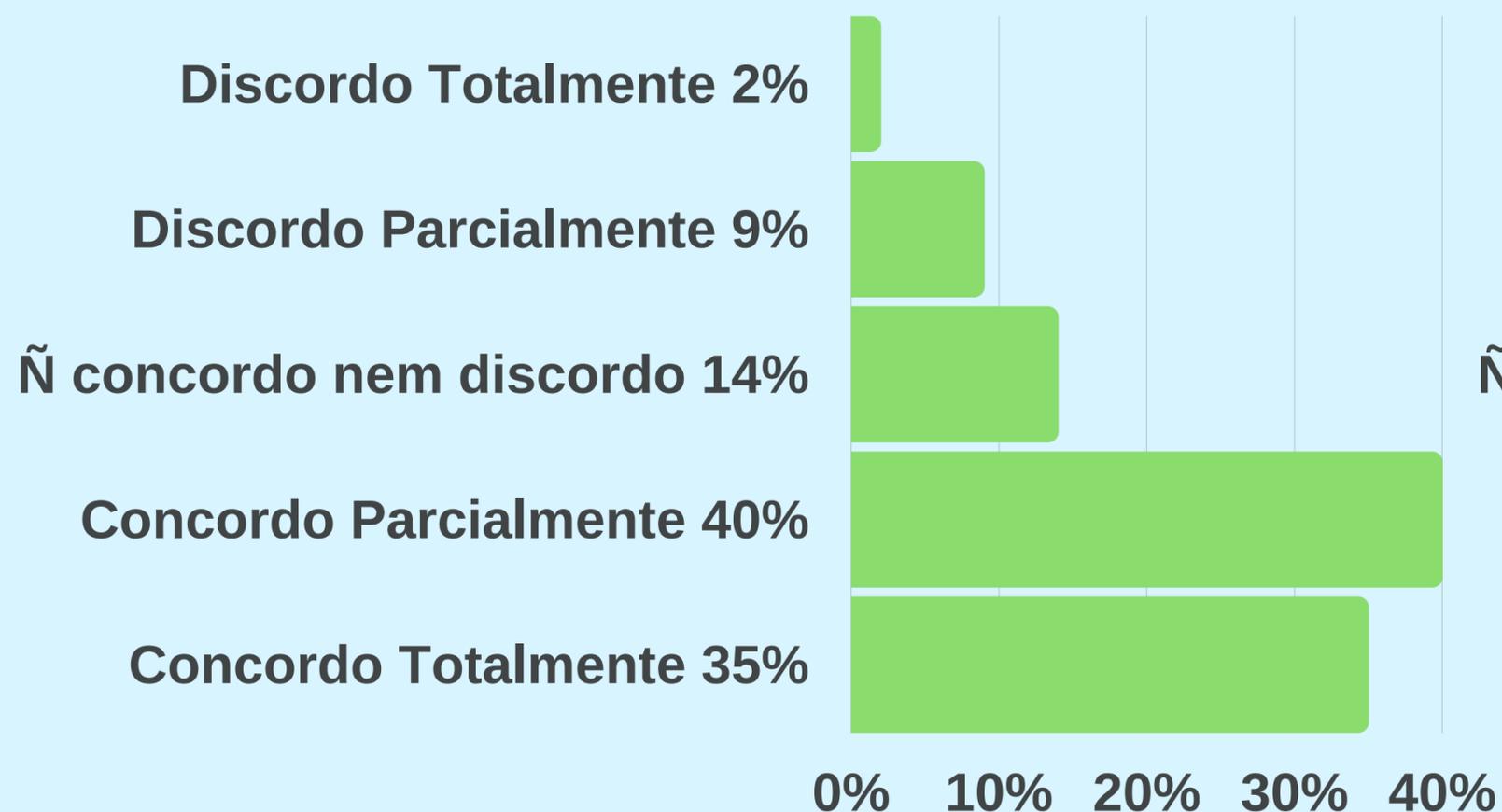
Um dos pontos da pesquisa tratou sobre a hipótese de mudanças de comportamento das pessoas em relação as escolhas dos destinos como consequência da pandemia. Entre as impressões mais fortes que encontramos, foi a percepção de que as pessoas buscarão destinos que estejam mais familiarizados (75% concordam), em um primeiro momento. Foi observado também que uma grande parcela concorda (95%) que a princípio as pessoas evitarão viagens de longa distância, substituindo por roteiros regionais.



A intenção de viajar neste "novo normal"

"Por causa do Coronavírus, a tendência é que as pessoas prefiram ou busquem destinos os quais sejam mais familiarizadas"

"Por causa do Coronavírus, provavelmente as pessoas farão mais viagens regionais e evitarão viagens de longa distância (Long-Haul)."





Destinos alternativos?



Em um cenário de restrições, perguntamos o quanto os participantes concordavam com a hipótese de que clientes que viajavam para destinos como Ásia ou Caribe estariam dispostos a trocar pelo Brasil, assim como os que costumavam viajar para destinos internacionais estariam dispostos a trocar pela região Nordeste. Essa é uma questão importante, posto que diversos estudos, e, este mesmo tem apontado uma tendência de prevalência do destino doméstico. Foi observado que para mais da metade dos respondentes este cenário hipotético é plausível. No entanto, é importante questionar se a escolha se deve apenas as restrições ou se existem outras razões subjacentes.

Destinos alternativos?

As circunstâncias provocadas pela crise da pandemia parecem contribuir para que seja reconsiderado o portfólio de destinos ofertados. Mais de 70% da amostra concorda que poderá vir a sugerir destinos no Brasil para o público que costumeiramente buscava viagens internacionais. Pouco mais de 50% também concordam que temem que a pandemia tenha comprometido a reputação de algum destino que comercializavam.

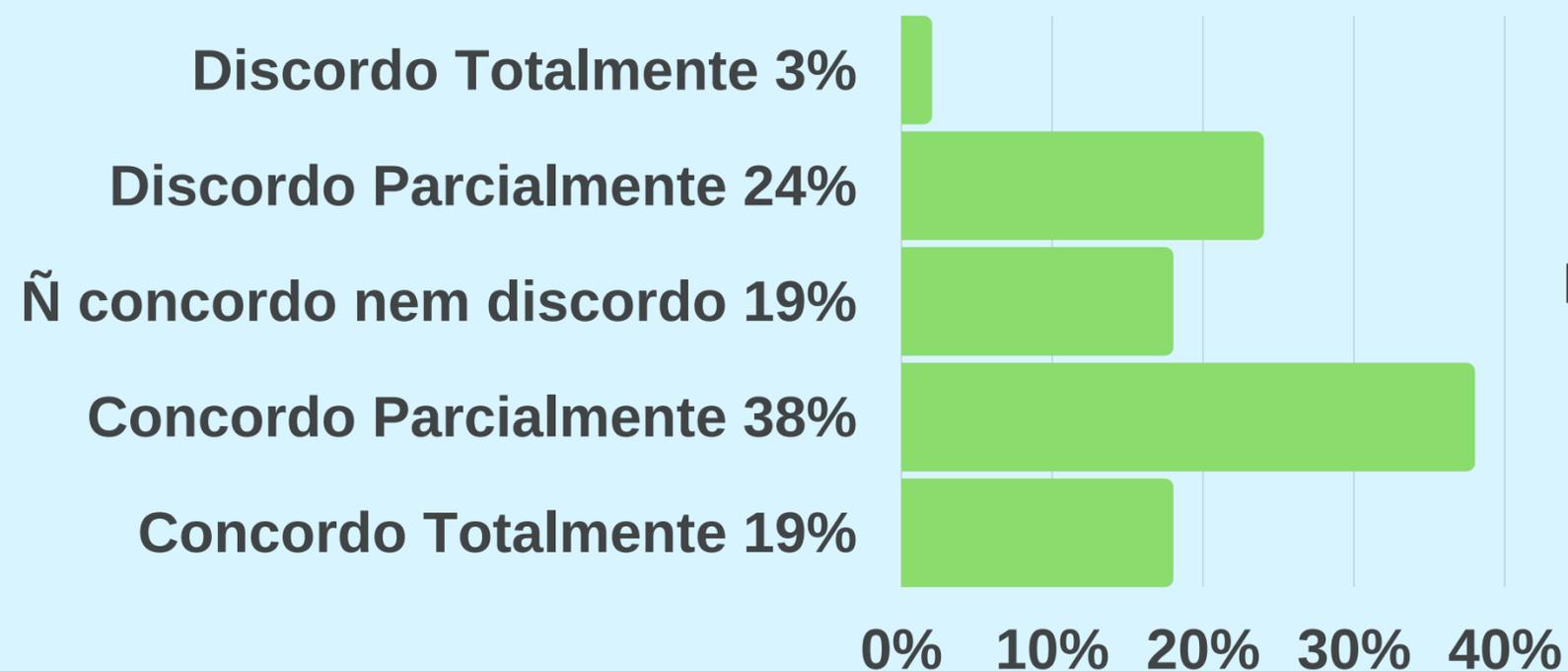


Sobre mudanças nos planos de viagem

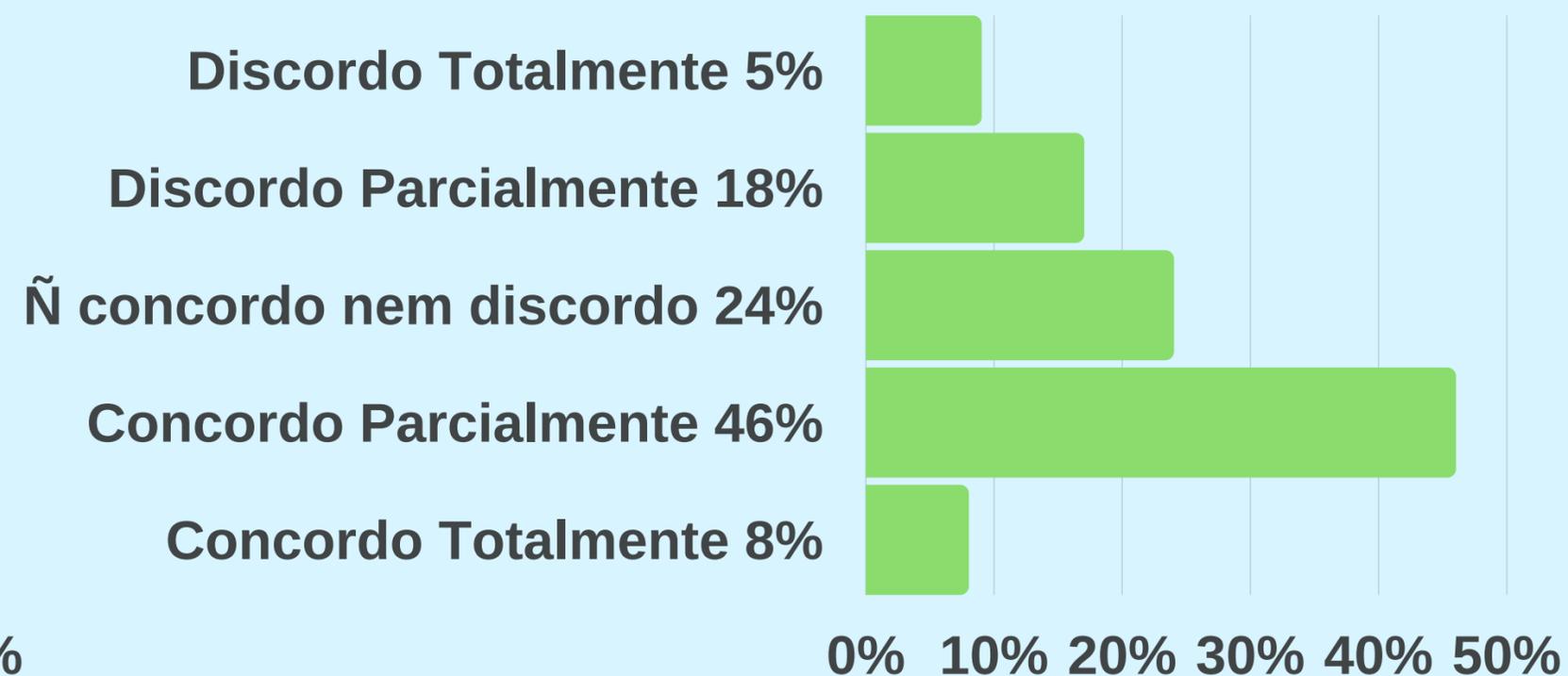


INTENÇÃO DE VIAJAR: RECONSIDERANDO OUTROS DESTINOS

"Por causa das restrições em consequência do Coronavírus, acredito que os clientes que costumavam viajar para Ásia ou Caribe, estariam dispostos a trocar pelo Brasil"



"Por causa das restrições em consequência do Coronavírus, acredito que os clientes que costumavam viajar para destinos internacionais, estariam dispostos a trocar pela região Nordeste"

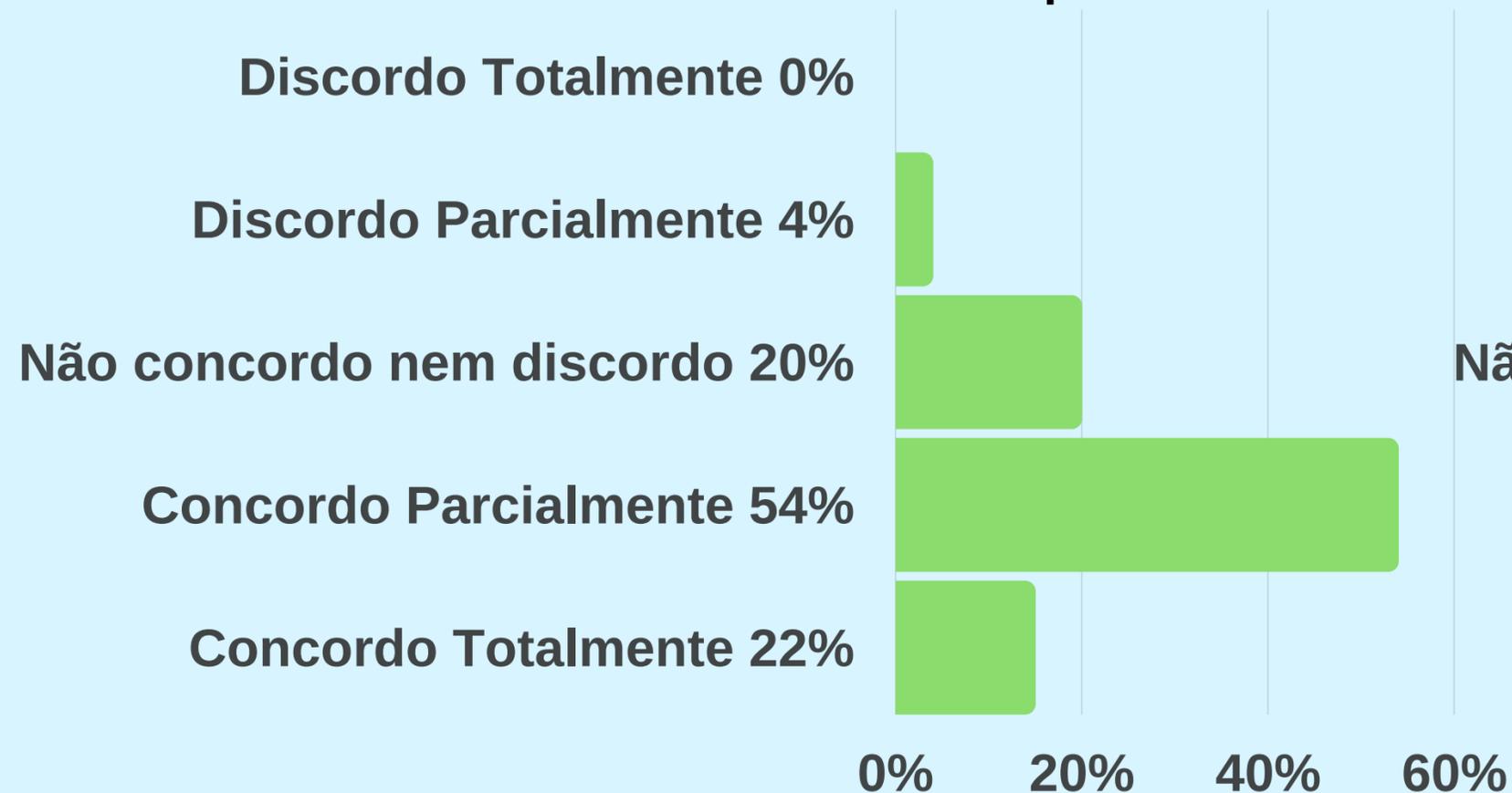


Sobre mudanças nos planos de viagem

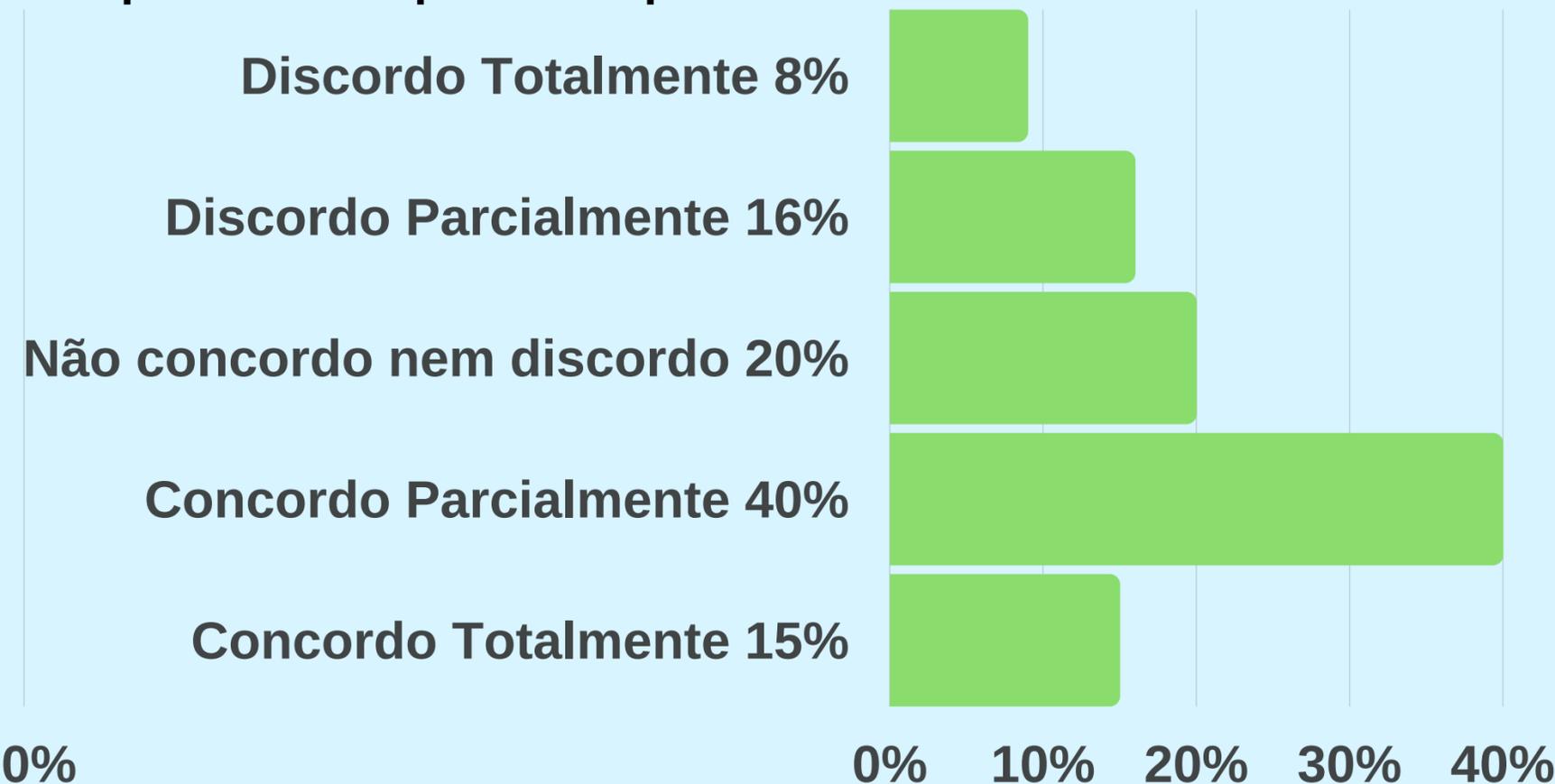


INTENÇÃO DE VIAJAR: RECONSIDERANDO OUTROS DESTINOS

"É provável que devido as circunstâncias atuais, ofereça destinos no Brasil a um perfil de clientes que normalmente busca ofertas em outros países"



"Eu temo que os destinos que vendíamos antes da pandemia estejam com sua reputação comprometida pela forma que foi impactado"



Nota: Pesquisa realizada pela Bloom Consulting em maio deste ano mostra que para grande porção do público consumidor, a percepção acerca da imagem de alguns países já foi alterada durante a crise da pandemia.

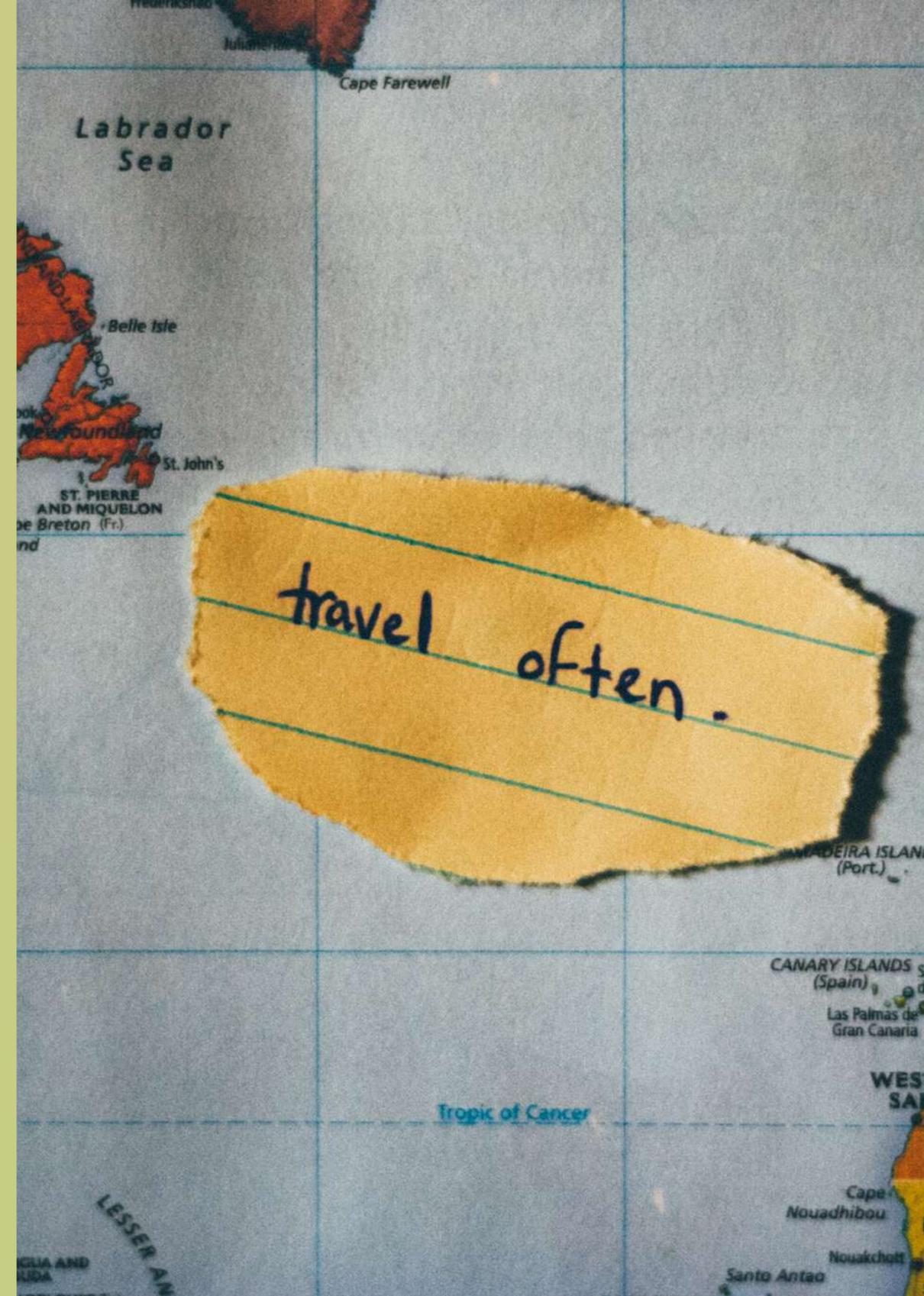
Comportamento de viagem e mudanças

Os respondentes também foram questionados acerca da percepção de provável mudança de comportamento do público. O questionamento foi feito mediante pergunta aberta para provocar uma reflexão e obter não somente o maior número possível de possibilidades, mas também profundidade sobre os cenários.



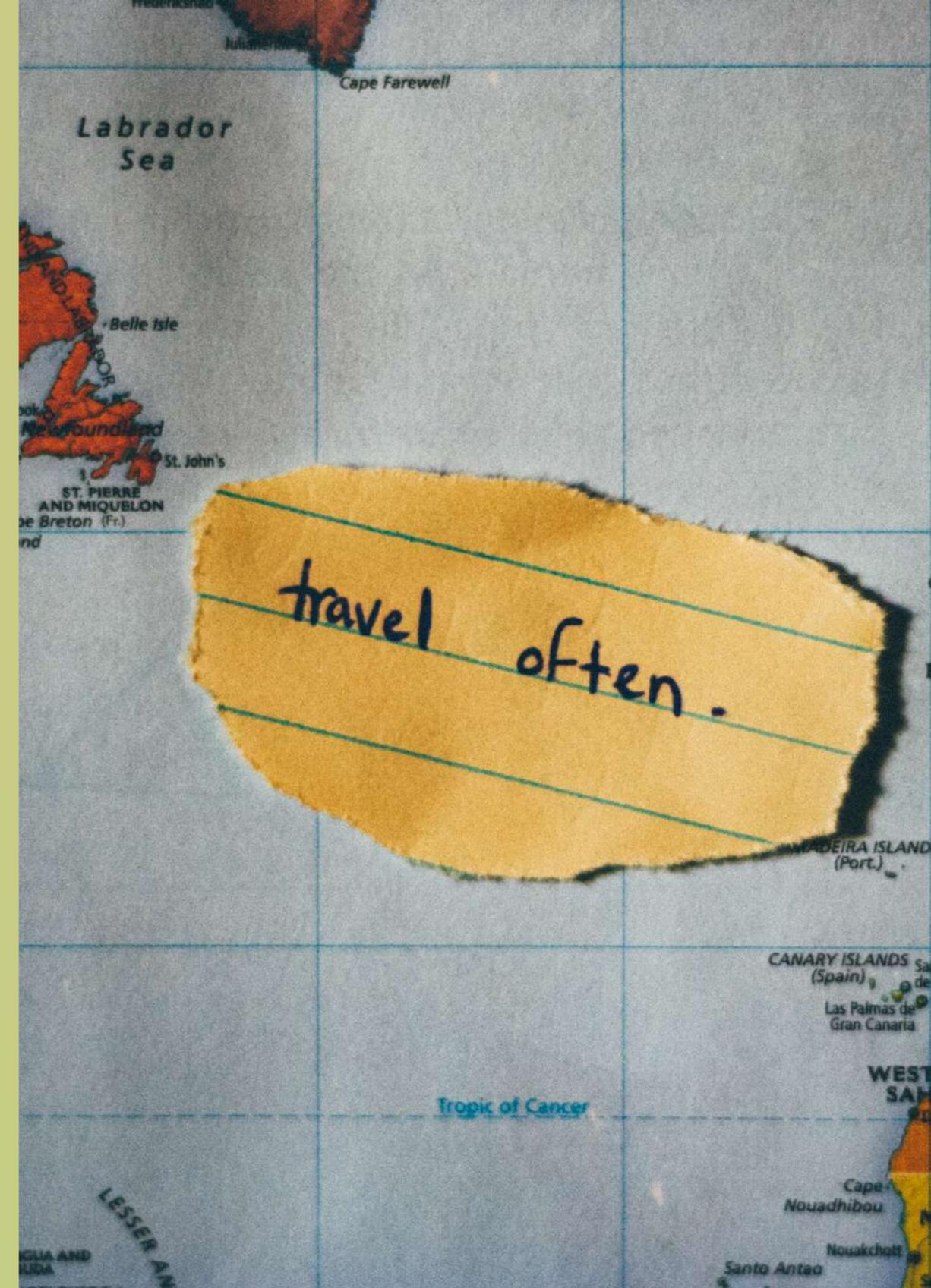
Drivers da mudança

PERCEPÇÃO DE RISCO
NECESSIDADE DE DISTANCIAMENTO
RESTRICÇÕES DE MOBILIDADE
PRIORIZAÇÃO DA SEGURANÇA
IMPACTO NA RENDA



Demandas geradas pela provável mudança de comportamento de viagem

SEGURANÇA
DESTINOS REMOTOS
TOURS PRIVATIVOS
ESPAÇOS E *FACILITIES* EXCLUSIVAS
ECOTURISMO
DESTINOS NACIONAIS
TURISMO DE PROXIMIDADE
ROTEIROS\ITINERÁRIOS CURTOS



Comportamento de viagem e mudanças

Viagens mais curtas em distância e tempo



Q "Na sua opinião existe um perfil de público específico que provavelmente apostará em destinos diferentes do habitual? Caso afirmativo, poderia descrevê-lo?"



Os respondentes da pesquisa analisam que as restrições de mobilidade e tempo (com a antecipação de feriados, por exemplo), fará com que os viajantes optem por itinerários e roteiros mais curtos, o que impactará não somente a duração, como também a distância a percorrer. Esse é mais um sinal que sinaliza para a tendência de um turismo regional mais forte no curto prazo, tendo em vista as dificuldades previstas para um deslocamento mais distante (doméstico e internacional).

Comportamento de viagem e mudanças

Busca por customização e exclusividade nas experiências



Q "Na sua opinião existe um perfil de público específico que provavelmente apostará em destinos diferentes do habitual? Caso afirmativo, poderia descrevê-lo?"



Para alguns respondentes, existe um público (alta renda e grupos de risco) disposto a trocar viagens a destinos internacionais por destinos nacionais, havendo um diferencial e oferta de serviços que garantam a segurança sem comprometer a experiência, como *tours* privativos (restrito a família, ao casal, ao grupo de amigos), *facilities* exclusivas, locais menos agitados que permitam distanciamento seguro.

Comportamento de viagem e mudanças

A renda como fator moderador da decisão



Q "Na sua opinião existe um perfil de público específico que provavelmente apostará em destinos diferentes do habitual? Caso afirmativo, poderia descrevê-lo?

Existe um público que será mais afetado financeiramente pela pandemia, e, outro que muito menos ou que simplesmente não será. Nesse sentido, respondentes observam que os consumidores de alta renda e viajantes contumazes não estarão sensíveis a preço, pois irão priorizar a segurança da família acima de todos os outros aspectos. Em uma situação oposta, alguns preveem que alguns consumidores, impactados pela perda de renda e cambio ainda mais desfavorável, irão mudar seus planos de viagem, ou seja, substituindo as viagens internacionais por destinos mais próximos para ajustar ao novo orçamento.

Sentimento do mercado

A pesquisa também realizou uma consulta para identificar o *mood* dos players, aferindo o interesse dos participantes por determinados segmentos e, também, em relação a disposição para se engajar, neste momento, na promoção de viagens futuras e novos destinos. 80% dos participantes demonstraram alto nível de interesse em ambas as possibilidades. Outra dimensão abordada foi quanto aos investimentos em promoção e comunicação para 2021, com a constatação que a maioria pretende reduzir (66%).



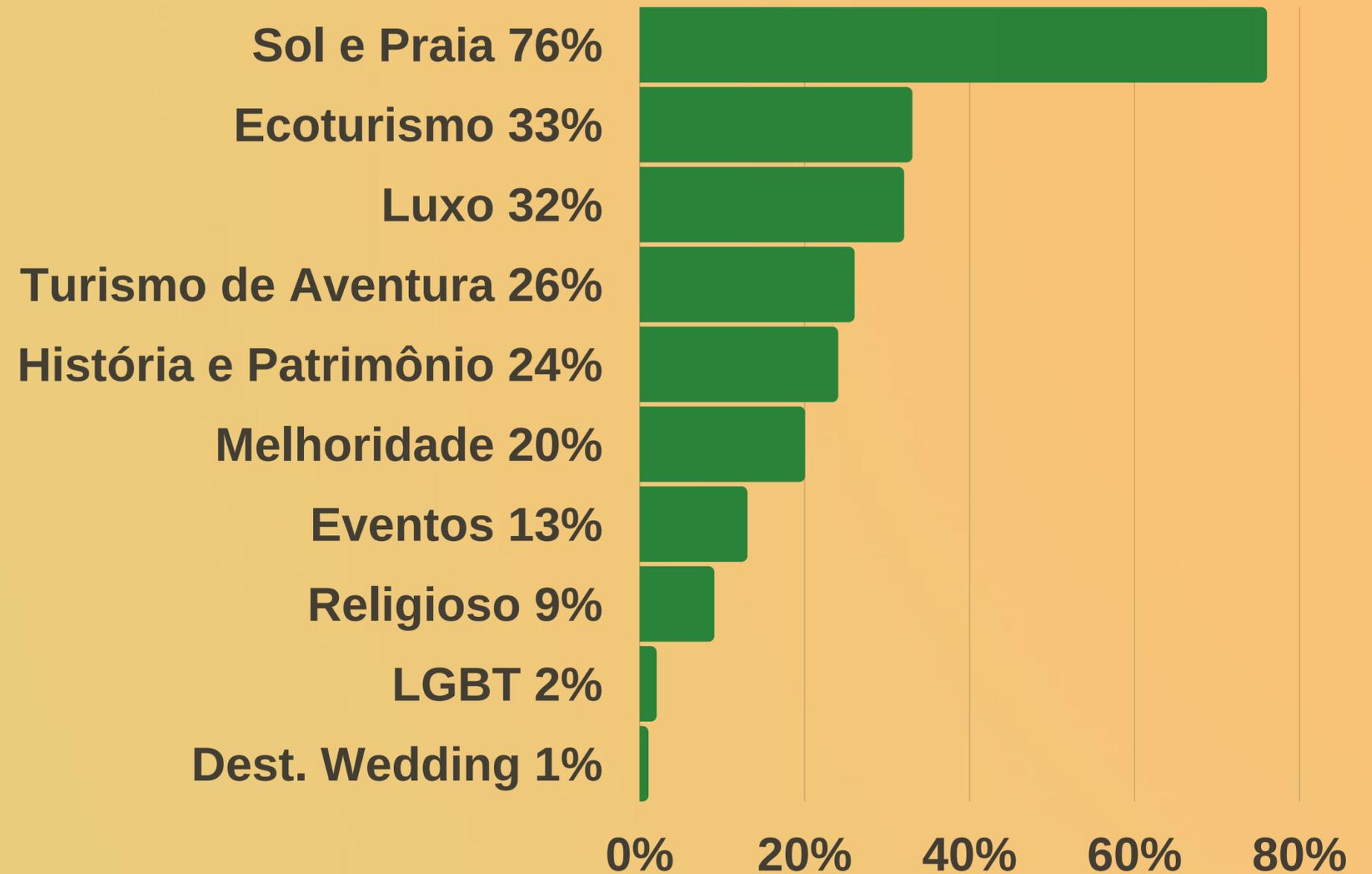
Sentimento do mercado



SEGMENTOS DE INTERESSE

Os participantes foram perguntados quais seriam os segmentos que estariam mais interessados nesse momento. Os resultados indicam uma tendência forte por segmentos baseados em atrativos naturais.

Q "Em qual desses segmentos estaria mais interessado no momento?"



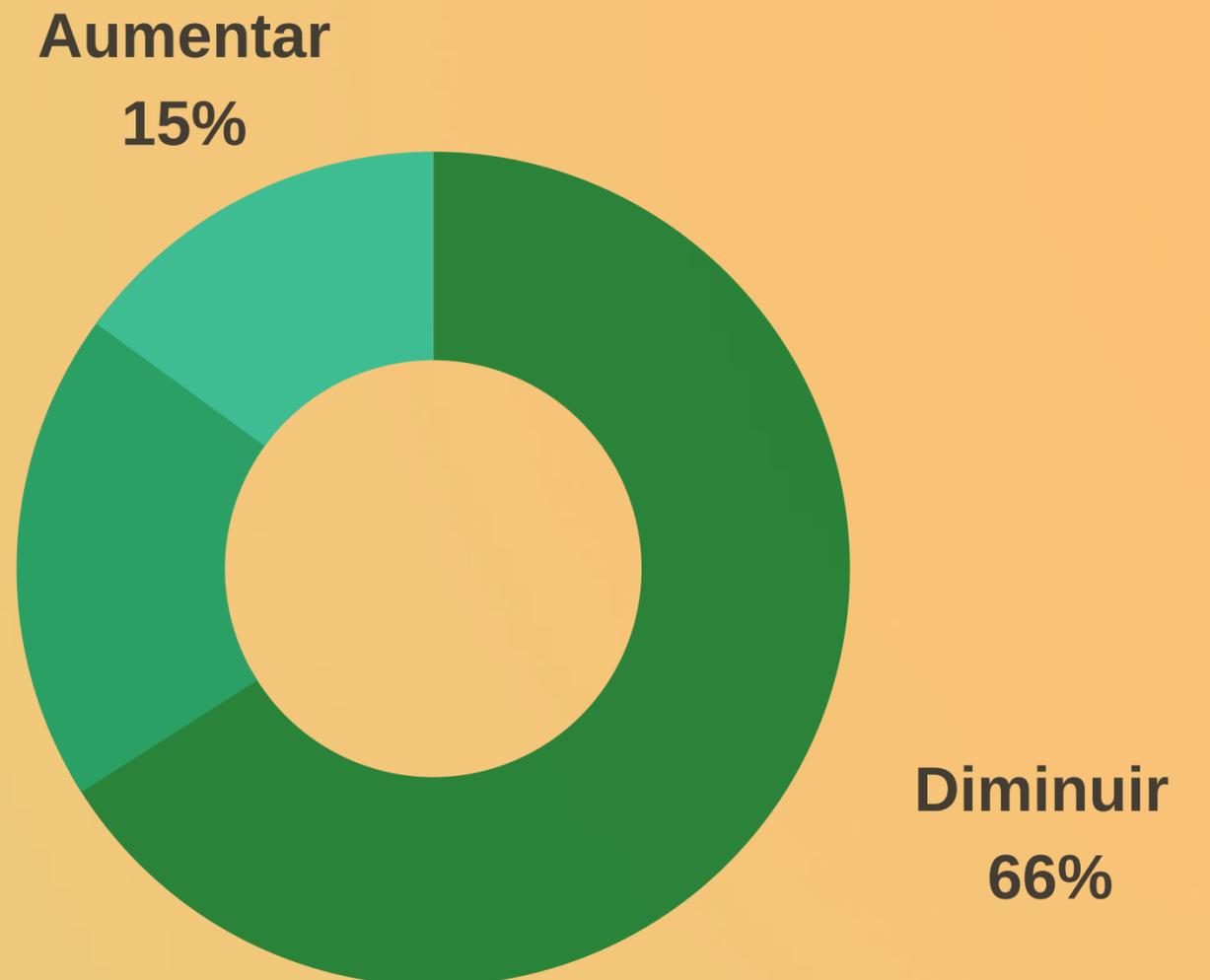
MERCADO

Q "Em relação ao seu orçamento previsto para ações de comunicação e promoção (participação em feiras, parcerias, etc), qual sua expectativa para o 2021?"



Sobre investimento em comunicação e promoção, há indicações de desaceleração em 2021.

Manter como está
19%

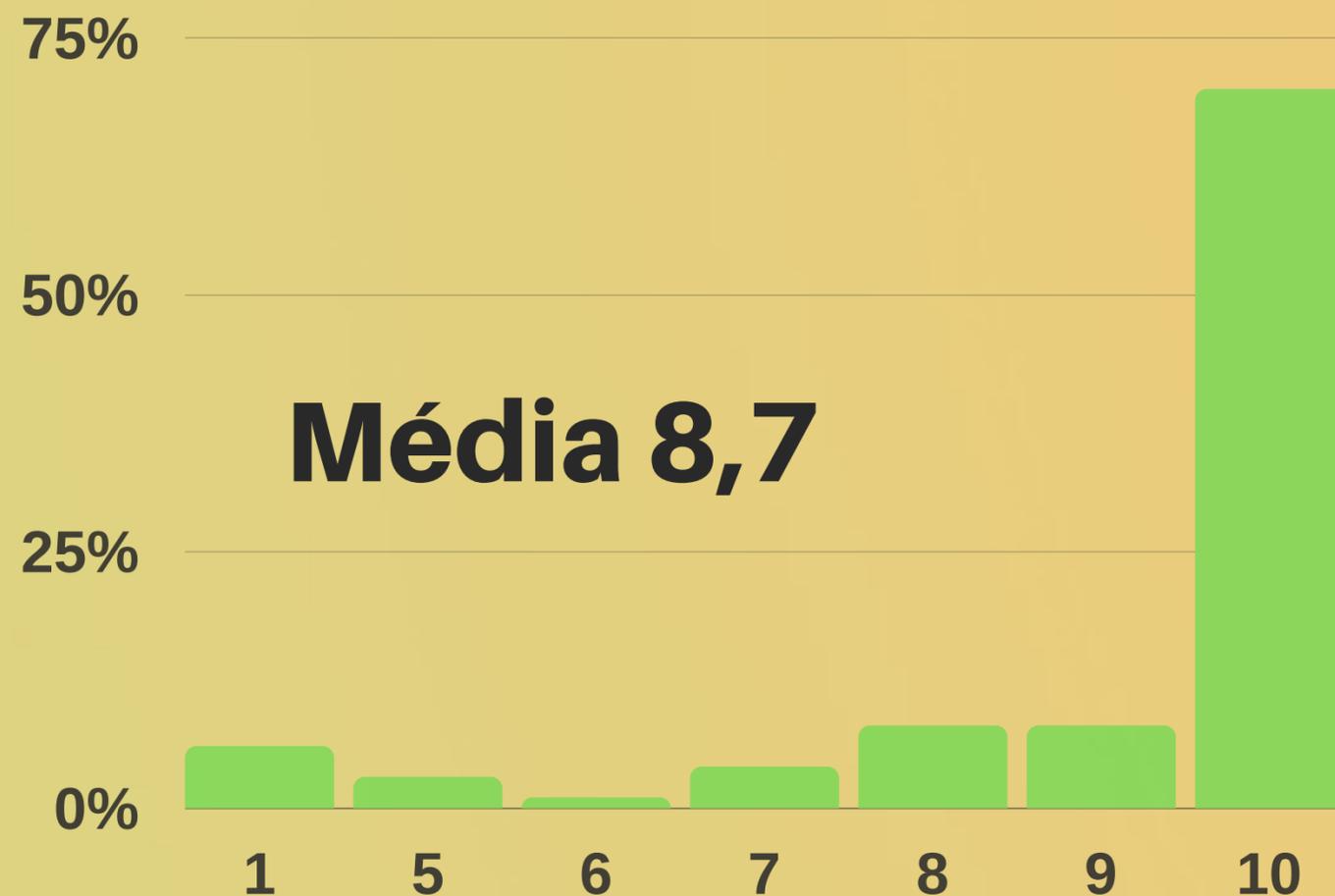


Mercado

INTERESSE EM ENGAJAR EM AÇÕES PARA INSPIRAR VIAGENS E NOVOS DESTINOS



Q "Avalie seu grau de intenção/abertura para engajar em ações para inspirar viagens futuras, sendo 1 nada interessado e 10 muito interessado?"



Q "Avalie seu grau de intenção/abertura para engajar em ações para inspirar viagens para novos destinos, sendo 1 nada interessado e 10 muito interessado?"



O valor da confiança no Turismo



Confiança é um valor essencial na retomada do Turismo. Isto não é novidade. No entanto, essa dimensão nunca esteve tão evidenciada. Confiança implica na aceitação de uma parte em ser vulnerável às ações de outra, com base na expectativa de que haverá um comportamento favorável aos seus objetivos e expectativas, mesmo que não tenha nenhuma forma de assegurar isso. Significa expor-se a uma situação de risco, esperando um resultado benéfico. Nesse sentido, compreende-se que os atores do Turismo e os destinos deverão empreender mais esforços que habitualmente para preservar ou aumentar esse valor.

Tendo em vista esse cenário, foi lançada a seguinte pergunta: "O que os destinos podem fazer para conquistar/melhorar a confiança do público?"

O valor da confiança no Turismo

"O que os destinos podem fazer para conquistar/melhorar a confiança do público?"

Baseado nas respostas, **foi possível inferir que no cenário atual confiança se traduz em segurança à saúde das pessoas.** Isso implica em criar às condições necessárias para que os visitantes estejam seguros e se sintam como tal. Mas, "O que fazer" e "de que maneira?" **Informação, informação e informação. Governança e envolvimento de todas as partes; setor público, privado, população local, visitantes.**



O valor da confiança no Turismo

Na visão dos *suppliers* que responderam a essa pergunta, a conquista/melhoria da confiança do público dependerá de:



Controle da pandemia no destino;



Melhoria da estrutura médico-hospitalar;



Adoção de protocolos sanitários por todos os segmentos;



Ampla disseminação das melhores práticas sanitárias;



Transmitir as boas práticas de higiene para todos, incluindo os turistas.



Comunicação ampla e ostensiva sobre saúde e segurança sanitária para toda sociedade



Políticas comerciais flexíveis ante as incertezas



INTELIGÊNCIA DA EMPROTUR

Emproturbi@gmail.com



TUDO COMEÇA AQUI

Responsável

Leonardo Seabra - Subgerente de Articulação e Pesquisa da EMPROTUR



Aninha Costa - Secretária de Estado de Turismo

Solange Portela - Subsecretaria de Políticas e Gestão Turística

Bruno Reis - Diretor Presidente da EMPROTUR

Rafael Varella - Diretor Vice-presidente da EMPROTUR

