

BOLETIM ESPECIAL XV TURISMO X CORONA VÍRUS



O Brasil já perdeu quase R\$ 90 bilhões com a Covid-19, segundo a WTCC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo). A entidade estima que 190 milhões de empregos no setor de Turismo já foram afetados, em todos os países. Diante dessa emergência, o turismo terá que se renovar e, na fase pós-pandemia, novos segmentos deverão encabeçar a retomada, como destacamos no quadro (1) abaixo, Segundo o Professor Doutor em Ciências da Comunicação, Mario Beni em fala recente:

Quadro 1- Segmentos e projeções pós-pandemia

1. Eventos: Congressos e Convenções on-line devem protagonizar o reinício da atividade de Turismo. Exemplo: WMS - World Marketing Summit, previsto para 2021, com aproximadamente 600 mil participantes, terá duração de 48 horas - com 60 palestras, em razão dos diferentes fusos horários. Organizado pela empresa de Philip Kotler, o evento deverá ser a grande largada para o setor; com Feiras e Exposições previstas, em alguns países, para outubro de 2021. Convém destacar que o setor de eventos é o que mais cresce no mundo, juntamente com o de entretenimentos, festivais de música e festas religiosas. Eventos on-line vão disputar a preferência do trade;

2. Viagens corporativas: 17% dos viajantes de negócios se deslocam mais de 10 vezes ao ano e 62% destes executivos, em trânsito, adicionam em média de um a dois dias de lazer nos destinos. A tendência desse segmento é de redução significativa, em face das Webconferências corporativas e reuniões on-line;

3. Viagens de Lazer: no início, em percursos de até 250 km, com predominância do uso de carro próprio ou eventualmente ônibus. Voos domésticos: preferência para viagens com duração de até 3:00 horas, o que nos leva a concluir que o turismo doméstico local e nacional irá crescer inicialmente, a partir desses parâmetros;

4. Concentração no home office, pois as pessoas estão cada vez mais optando pelo trabalho em casa;

5. Hospitalidade: a hotelaria foi brutalmente atingida pela pandemia e pelo advento das plataformas e serviços que se tornaram, ao longo dos últimos anos, megacorporações, constituindo um verdadeiro monopólio em todos os segmentos do Turismo. Com grande oferta de UH's (unidades habitacionais), os hotéis e pousadas terão que mudar significativamente seus paradigmas e suas dependências para outras atividades imobiliárias ou irão aderir ao Airbnb, atualmente uma das grandes corporações do setor.

6. Por algum tempo ainda as pessoas darão preferência ao carro em suas viagens, sendo o mercado corporativo que conseguirá alavancar o mercado de viagens aéreas;

7. Os vetores do início da atividade turística: fins do século XVIII e início do XIX serão novamente importantes para o incremento da economia, com valorização do Paisagismo, das áreas litorâneas, ecoturismo, montanhismo entre outros. Termalismo: com a recuperação e frequência as Estações Termais e finalmente o Cassinismo, que muitos relutam ainda nesse país, porém agora poderiam se constituir um fator decisivo para a recuperação de alguns destinos turísticos, com imensa oferta de instalações de hospedagem;

8. Terceira idade ou turismo de maturidade;

9. Reservas ecológicas e Parques Nacionais.

BOLETIM ESPECIAL XV TURISMO X CORONA VÍRUS



Com a pandemia ficou claro que a economia brasileira, apesar de dinâmica, é muito vulnerável as crises. A capacidade gerencial das empresas brasileiras também é muito distinta, a falta de uma boa gestão anterior resultou no quadro dramático, no qual muitas se tornaram insustentáveis, neste momento de retração econômica, onde praticamente todos os setores estão sujeitos a perdas, e com um agravante: a maioria das empresas não dispõem de capital de giro. Sendo assim, a crise de saúde e econômica, em virtude da pandemia da Covid-19, trouxe a exigência de uma intervenção governamental, com mais celeridade, onde o governo teve que ser diligente de modo a apoiar às empresas, por meio de programas de crédito com subsídios financeiros, para que possam sobreviver a esse momento crítico, afim de preservar a infraestrutura produtiva brasileira e, conseqüentemente, manter os empregos dos trabalhadores.

A crise atual expõe fragilidades do setor de turismo, que segundo o Ministério do Turismo é composto por 95% de pequenas e médias empresas. As dificuldades das empresas goianas para enfrentar um quadro de crise prolongada foram retratadas na Pesquisa de Sondagem empresarial realizada pelo Observatório do Turismo da Goiás Turismo, em parceria com a Rede Brasileira de Observatórios do Turismo do Brasil, que contou com a participação de 260 empresas goianas e foi realizada no mês de abril de 2020. Na tabela 1 e gráfico 1 apresentamos resultados da pesquisa, no setor do turismo em Goiás, onde apenas 1,9% das empresas conseguiriam sobreviver mais de 6 meses com o capital de giro existente, 41,2% das empresas afirmaram que conseguiriam sobreviver apenas um mês com o capital de giro existente, 22,7% das empresas pesquisadas afirmaram que conseguiriam sobreviver até 2 meses, 13,8% conseguiriam sobreviver de 2 a 4 meses, 9,2% conseguiram sobreviver de 4 a 6 meses e 11,2% não souberam responder.

Tabela 1- Tempo que os empresários acreditam que a empresa consegue se sustentar com o capital de giro existente

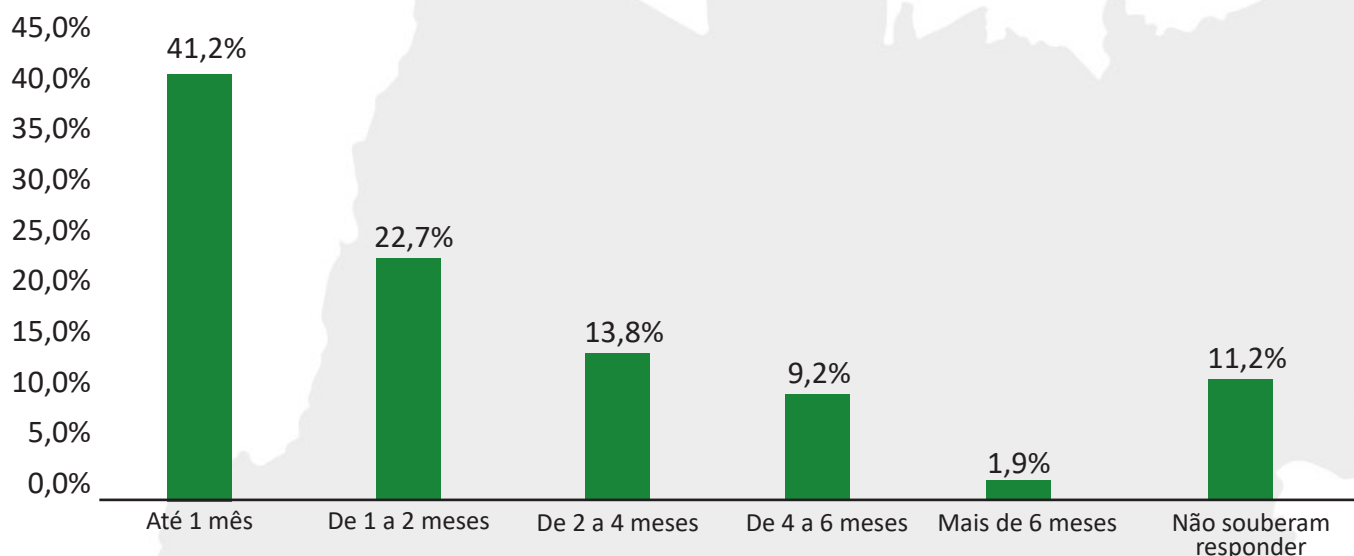
	Respondentes	%
Até 1 mês	107	41,2%
De 1 a 2 meses	59	22,7%
De 2 a 4 meses	36	13,8%
De 4 a 6 meses	24	9,2%
Mais de 6 meses	5	1,9%
Não souberam responder	29	11,2%
Total	260	100,0%

Fonte: Observatório do Turismo da Goiás Turismo, 2020

BOLETIM ESPECIAL XV TURISMO X CORONA VÍRUS



Gráfico 1- Tempo que os empresários acreditam que a empresa consegue se sustentar com o capital de giro existente



Fonte: Observatório do Turismo da Goiás Turismo, 2020

Hoje o setor se encontra improdutivo, em virtude das medidas de isolamento social e o futuro das empresas que atuam no turismo ainda se encontra indefinido. A retomada tem sido processual e lenta, e a previsão de receita é incerta, pois sofrem com a falta de demanda por seus serviços. A boa notícia, que traz um pouco de esperança para os empresários do setor, é que ao longo do tempo empresas associadas à atividade turística vêm se reinventando, usando de inovação, criatividade e boa comunicação para impulsionar seus negócios e atrair público.

O Sebrae lançou um Guia de Tendências denominado “Sociedade e consumo em tempos de pandemia 2020/2021”, utilizando informações de outros relatórios e publicações de alto impacto e relevância, nacionais e internacionais. Extraímos e adaptamos do relatório de tendências os seguintes temas: **como ter uma comunicação assertiva, no período de retomada das atividades? (quadro 2*)**, e **como ser criativo na condução do seu empreendimento turístico, no período de retomada das atividades? (quadro 3**)**.

BOLETIM ESPECIAL XV TURISMO X CORONA VÍRUS



Quadro 2 - Como ter uma comunicação assertiva, no período de retomada das atividades

Seja claro ao transmitir informações, para assegurar o bom entendimento tanto para os seus funcionários como para os seus clientes. Adote uma linguagem acessível e inclusiva, ou seja, sobretudo neutra e universal para comunicar seu negócio. Conduza um diálogo franco com futuros clientes, sobre as soluções adotadas para enfrentar a situação.

Informe as medidas de proteção adotadas pelo seu negócio, destino ou fornecedor conforme as demandas sanitárias vigentes. Seja claro quanto às medidas preventivas adotadas, crie posts informativos e educativos sobre o assunto. É importante que esses posts sejam objetivos e lúdicos.

É importante ter um bom plano de e-mail marketing. Envie e-mails que informem o posicionamento da sua empresa para clientes, sobretudo quanto ao seu funcionamento.

Seja gentil ao se comunicar com seu cliente, neste momento mais do que nunca é importante ser proativo, rápido e empático e nunca deixar de oferecer alternativas, também procure formas de fidelizar seu cliente e tê-lo como parceiro na divulgação do seu negócio.

Use as ferramentas digitais a seu favor. Crie vídeos curtos e publique no Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok e outros, pois são estratégias mais rápidas de engajamento.

Fonte: Sebrae, 2020. Versão Adaptada*

Elaboração: Observatório do Turismo da Goiás Turismo.

Quadro 3- Como ser criativo na condução do seu empreendimento turístico no período de retomada das atividades

Procure ferramentas digitais para auxiliar seu cliente em tarefas automáticas.

Invista na criação de bens virtuais para valorizar a sua própria marca: pacotes de stickers para aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram etc.), filtros personalizados para vídeos nas redes sociais (Stories no Instagram, TikTok, etc.), playlists para as plataformas digitais de música, etc. Isso tudo vai construindo o imaginário da sua marca e a torna ainda mais presente no mundo virtual.

Aja em conjunto, procure negócios vizinhos para propor parcerias e colaborações. Junte-se aos seus colegas, ou até mesmo concorrentes e trace planos para fortalecer o cenário econômico da sua região. Apoie sua cena local.

Se você trabalha no ramo de alimentos, considere incluir opções para vegetarianos e veganos em seu cardápio, caso ainda não tenha.

Aposte na publicidade Digital, Certifique-se de que o seu negócio é encontrável na web, faça promoções, seja acessível na hora que seu cliente quiser te procurar. Crie ações para seus clientes que estimulem a sensação de nostalgia e ludicidade, tendo como consequência o relaxamento. Pense também sobre ações que estimulem a interação entre sua marca e a sua comunidade.

BOLETIM ESPECIAL XV TURISMO X CORONA VÍRUS



Faça parcerias com profissionais da saúde e bem-estar para dar suporte aos seus colaboradores e/ou clientes.

Relance itens que façam parte da memória afetiva do seu nicho ou aplique este conceito na publicidade do seu negócio.

Compartilhe ou produza conteúdos inspiradores para o seu público que remetam a esse estilo de vida, como por exemplo tutoriais de “Faça Você Mesmo” – ou Do It Yourself, em inglês.

É hora de planejar ações no seu negócio com foco nas semelhanças entre os gêneros, e não nas diferenças. Na publicidade, por exemplo, é possível incluir homens e mulheres em ambientes opostos aos quais foram socialmente designados. Essa inversão pode ajudar na quebra da imagem de que as pessoas tem lugares pré-definidos na sociedade, auxiliando seu público a se sentir menos cobrado ou forçado.

Faça parceria com programas de fidelidade (milhagens, pontos etc.) ou desenvolva um próprio. Esse modelo estimula o consumo com maior frequência dos seus produtos/serviços e facilita o relacionamento com o cliente.

Fonte: Sebrae, 2020. Versão Adaptada**

Elaboração: Observatório do Turismo da Goiás Turismo.

A crise sanitária global e econômica provocada pela pandemia tem deixado as empresas atemorizadas diante da recessão econômica, que traz suas consequências de descapitalização aos setores produtivos e o desemprego em massa. Sendo assim, impõem-se urgentes iniciativas inovadoras com estratégias inadiáveis, nas quais as empresas atuantes no mercado turístico devem tomar decisões assertivas de modo a dar seguimento aos negócios e à vida em comunidade. Temos certeza que tudo isso vai passar, que permanecerão os exemplos de boas práticas, de como lidar com os negócios em tempos de crise, pois a própria história da humanidade nos mostra que o ser humano, com sua infinita capacidade criativa, sempre supera os períodos difíceis.

BOLETIM ESPECIAL XV TURISMO X CORONA VÍRUS



Referências:

FGV – Fundação Getúlio Vargas. Retomada em meio à incerteza. Disponível em: < <https://portalibre.fgv.br/publicacoes/economia-aplicada/boletim-macro/retomada-em-meio-incerteza>>. Acesso em: jun. de 2020.

Mtur – Ministério do Turismo. Micro e pequenas empresas: um grande negócio também no Turismo. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11979-micro-e-pequenas-empresas-um-grande-neg%C3%B3cio.html>>. Acesso em junho de 2020.

Sebrae – Guia de Tendências 2020-2021 - Sociedade e consumo em tempos de pandemia. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/06/COVID-Guiatendencias20-21.pdf>>. Acesso em junho de 2020.

Data da pesquisa: 29/06/2020