

hotelaria e
covid-19:

cenários no

turismo e ideias

para o futuro.

hotelaria e
covid-19:

**cenários no
turismo e ideias
para o futuro.**

03 introdução

04 presença digital

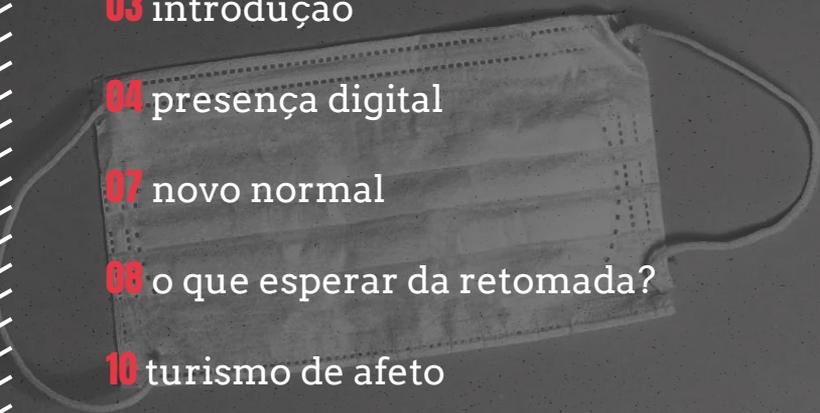
07 novo normal

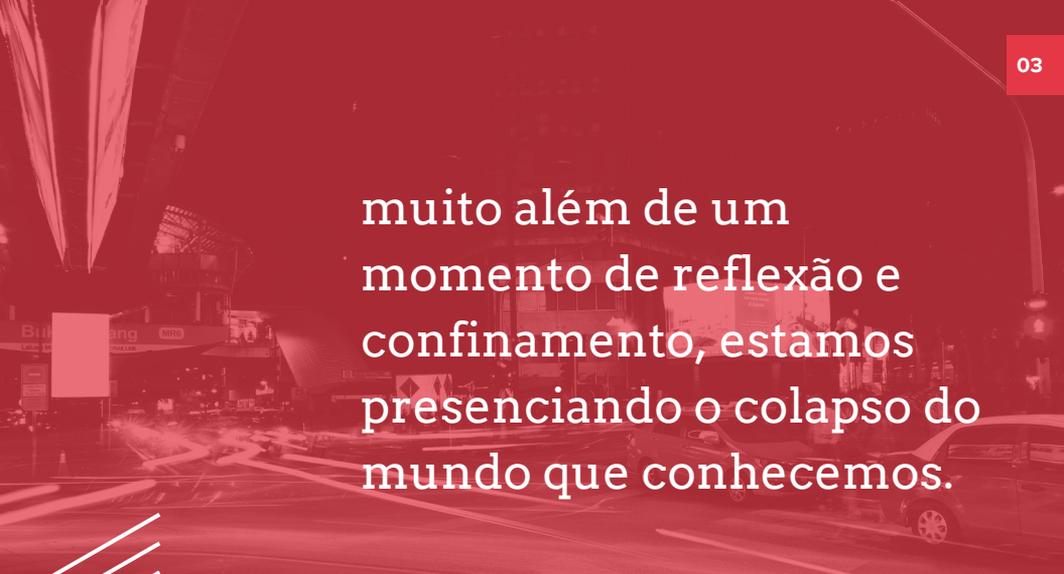
08 o que esperar da retomada?

10 turismo de afeto

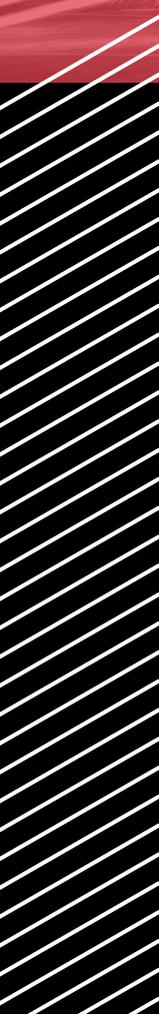
13 segurança e higiene

16 o que está por vir





muito além de um momento de reflexão e confinamento, estamos presenciando o colapso do mundo que conhecemos.



Coincidência ou não, no 31/12, véspera do ano de 2020 nos deparamos com os primeiros sinais do que viria a se tornar uma crise sem precedentes.

Ainda confinados, nos dividimos entre medo, ansiedade, esperança, empatia e consciência social. Neste momento, vivemos todos simultaneamente, o mesmo tempo do mundo. E o que nos aguarda é também uma ruptura de paradigmas e comportamentos de forma abrupta e transnacional, especialmente na indústria do turismo e hotelaria.

Não se pode falar em certezas em um mundo de informações líquidas, mas através de uma leitura densa e abrangente dos últimos acontecimentos, buscamos mapear algumas tendências de comportamento que possivelmente marcarão o novo normal.

Nos primeiros dias de confinamento, uma das condições básicas da existência dos seres humanos ficou evidenciada. O ser humano é gregário por natureza e precisa se relacionar. No momento quem em fomos incitados a isolarmo-nos, a ficar em casa, a não beijar, abraçar, tocar, automaticamente ressignificamos nossa relação com a tecnologia.



O aplicativo que antes viabilizava reuniões de trabalho passou a ser a única forma de comunicação e troca de afeto. A privação da presença física nos deixou ainda mais conectados. E nossas conexões se tornaram mais afetivas, não apenas entre pessoas, mas também com as marcas.

“pessoas curtiram sua atitude.”



Cancelaram-se os eventos, espaços de lazer, fecharam-se as fronteiras. Todas essas medidas de distanciamento social alertaram a ótica e a lógica em que mantínhamos nossas vidas.

Com o passar dos dias identificamos que as instituições públicas que criamos para servir o interesse coletivo falharam. Olhamos ao nosso redor e percebemos que até então não construímos uma vida justa.

A consciência social e a necessidade de funcionamento através de uma rede de apoio causaram o reencontro da comunidade e nesse sentido, passamos a entender o papel político dos nossos hábitos de consumo.

Nos tornamos mais conscientes com relação ao que consumimos, buscando nos informar sobre qual a relação e o impacto das empresas na comunidade onde estão inseridas: como conduzem sua relação com os colaboradores, rede de fornecedores, clientes e meio ambiente.

Desde os primeiros dias da quarentena o monitoramento de redes sociais apontava para clientes engajados com as marcas e preocupados com as medidas que as empresas tomavam para preservar o emprego e segurança de seus funcionários.

home sweet home office

Nossa relação com o trabalho também foi disruptiva. Com a rotina 100% remota, o lar assumiu um novo significado para indivíduos e famílias, que descobriram novas maneiras de equilibrar suas necessidades de vida profissional e pessoal dentro dos limites do seu espaço.

Nossos cômodos deram espaço para rotinas de escritório: reuniões, lives, estudos, cafés. Acompanhamos de perto a digitalização massiva de processos que ainda eram analógicos e aos poucos, tudo que ainda não estava na nuvem começou a ser migrado. Até mesmo a saúde se tornou eletrônica.



BREAKING NEWS!! BREAKING NEWS!!
BREAKING NEWS!! BREAKING NEWS!!



Com o avanço da pandemia, a necessidade de manter a população informada e a tentativa de frear a contaminação massiva do vírus, os principais veículos de comunicação passaram a abordar a temática do coronavírus 24/7.

Com a população reclusa, de olho nas estatísticas e atualizada sobre os números da pandemia, vimos o medo ser instaurado progressivamente. Atividades corriqueiras como ir até o supermercado, farmácia e padaria de bairro se tornaram perigosas.

Como forma de auxiliar a população a manter o isolamento, os principais super apps do mercado disponibilizaram novas categorias de entrega sem contato, além de ampliar sua rede de delivery, take away, restaurantes de bairros e outros.

NEW NORMAL

Com tantas mudanças estruturais e econômicas ao mesmo tempo, é provável que não se restabeleça o normal, mas sim, o novo normal. Teremos impactos em todas as áreas e especialmente nos hábitos de consumo e estilo de vida que serão reconfigurados na já esperada recessão pós crise. Com todas as fragilidades da indústria do turismo e hotelaria expostas, é necessário enxergar além dos sintomas e mapear o que ainda pode causar transtornos no futuro. Somente assim, eliminaremos o risco de sofrer os mesmos males novamente..

O que esperar da retomada?

Apesar das incertezas relacionadas a retomada, pesquisas já apontam que os consumidores pretendem voltar a viajar no segundo semestre. Em um estudo recente publicado pelo Facebook*, 20% dos entrevistados estimaram comprar pacotes de viagem nos próximos 3 meses, enquanto 48% acima de 3 meses.

Porém, nesse momento todas as estimativas são relativas. Os consumidores irão viajar novamente quando houver clareza sobre o fim da quarentena e medidas de distanciamento social, quando se sentirem seguros, quando houver dinheiro e quando as opções de transporte estiverem disponíveis.

Com tantas variáveis, cabe a indústria se ajustar e estar preparada para novas demandas pós COVID-19.

*Fonte: "COVID-19 -rodada 1" Ibope Inteligência, (estudo comissionado pelo Facebook IQ com brasileiros usuários de internet.





LOCALS ONLY

A medida em que as políticas de isolamento social diminuírem o entorno imediato e próximo deve ser o principal destino dos viajantes. Viajar pode parecer um risco para consumidores “e se houver um novo surto enquanto eu estiver viajando?”.

Dessa forma, veremos uma valorização do turismo local, com foco em destinos acessíveis via carro.

Outro ponto que contribui para essa ascensão das viagens sob rodas, é a retomada da malha aérea. Sabemos que ela será progressiva e que nos primeiros meses teremos restrições para viajar, especialmente para outros países. Na geopolítica devemos observar a manutenção de fronteiras fechadas e novas leis relacionadas ao tráfego aéreo de turistas, até que haja um plano sólido frente a ameaça do covid-19.





turismo de afeto

Tempos de reclusão trazem à luz o sentimento de nostalgia e não é por acaso que vimos a hashtag tbt ser ainda mais utilizada durante o confinamento. No intuito de se conectar a momentos felizes, os consumidores relembram do passado. Se você mantém um relacionamento próximo e direto com seus clientes, é provável que sua retomada seja como renovação: hóspedes sedentos por matar a saudade dos bons tempos que viveram hospedados.

COMO MANTER UMA COMUNICAÇÃO AFETIVA E PERSONALIZADA EM ESCALA?

É hora de consolidar sua plataforma de CRM e repaginar seu programa de fidelidade.

CRM

Se seu relacionamento com o cliente ainda não era prioridade, é hora de focar 100% dos esforços do marketing para construção, automação e consolidação do relacionamento. Seu público está passando mais tempo do que nunca conectado. É fundamental que você esteja presente, pois esse é o momento em que seu público mais precisa de você. Manter a comunicação ativa e aproveitar todas as informações que você possui na sua base para análise e personalização da estratégia de comunicação é o ponto de partida para o planejamento da retomada.

Loyalty

É preciso simplificar. Modelos de programas de fidelidade baseados em lógicas complexas de pontuação e uso podem ser um empecilho para a adesão. Que tal torná-los tão simples quanto o reconhecimento e fazer as pazes com a tecnologia? Seu hóspede adiou a reserva ao invés de cancelar? Reconheça! Que tal um mimo no apartamento, ou um welcome drink? Já pensou em trabalhar com tarifas diferenciadas para quem precisou cancelar em função do aéreo? Com a união de seus dados e tecnologia, seu programa pode crescer tanto em satisfação quanto em capilaridade.

Para refletir: assim como o seu negócio, as OTA's também foram impactadas durante a crise. Quem vai ter mais capacidade de injetar dinheiro em mídia na retomada? Por outro lado, quem tem acesso a base de dados do seu hotel e a capacidade de manter o relacionamento mais próximo durante a crise?

Qual a experiência exclusiva do seu hotel que seu cliente não consegue ter acesso nesse momento? É ela que deverá ser explorada e melhorada para a retomada.

Com o avanço do tempo de isolamento, cresce a necessidade de contato físico. Com essa necessidade aflorada, veremos consumidores buscando além de viagens, experiências únicas e que façam valer sua presença.

A presença física será mais criteriosa e o contato com outras pessoas deve ser uma experiência "premium". Veremos consumidores mais propensos a desfrutar momentos de lazer com a família e amigos. Pode ser que aquela viagem em família de final de semana seja uma viagem de grupo: família + amigos.

SELF & MENTAL CARE

Se você está atento ao comportamento dos consumidores durante a crise, já se deu conta da curva de crescimento em buscas por temas como bem estar, meditação e yoga. Esses novos hábitos criados para preservar a saúde mental durante o confinamento certamente serão mantidos no curto e médio prazo.

Com a retomada ainda sem vacina e sem tratamento homologado, incentivar os clientes a utilizar áreas compartilhadas dos hotéis, como a academia é arriscado. Então é bom estar preparado para viabilizar alternativas: aulas guiadas de yoga ao ar livre? disponibilização de tapetes (mats) para exercícios? Parceria com algum streaming de exercícios online?

Outro ponto a ser considerado é o crescimento nas rotinas de auto cuidado. Converse com seu fornecedor de amenities, pois esses kits não serão os mesmos. Inclusão de álcool em gel, máscaras descartáveis, toalhas de rosto descartáveis, lenços umedecidos... Priorize tudo aquilo que ajuda o hóspede a se manter saudável, ajudando assim o seu negócio.

SOMOS TODOS ZOOMERS



Dentre as principais características da geração Z estão as definições: digitais por natureza, hiperconectados, *comunaholics* (ávidos por conversas e compartilhamento) e *meme thinkers* (um novo código universal, baseado em memes e emojis). Você provavelmente não nasceu a partir de 1995, mas certamente está passando pela quarentena no maior estilo geração Z.

O mundo foi impulsionado para internet e toda essa conexão, nos fez aderir outra característica essencial dessa geração: o desapegado das fronteiras geográficas. Nós conectamos com parentes, amigos, e pares através de ferramentas como o Zoom, Hangout, Meetings. E o que isso impacta no hotel?

**Sabe aquela reunião que
poderia ser um email?
Ela não vai mais existir.**

As pessoas estão se acostumando rapidamente ao fato de poder trabalhar efetivamente em casa e de que não precisam passar metade da vida na estrada, em deslocamento. As empresas por sua vez adotarão medidas restritivas como: reuniões presenciais limitadas, redução massiva dos gastos com viagens e eventos corporativos além de uma maior responsabilidade na garantia de proteção dos funcionários e em especial grupos vulneráveis. Certamente teremos um impacto grande no turismo corporativo, então é fundamental ter isso em mente para planejar os cenários da retomada.



segurança na arquitetura

Apesar de toda a virtualização do momento, veremos mudanças estruturais também nos espaços físicos. Desde o maior espaço entre mesas disponíveis no restaurante até a suspensão temporária de serviços de buffet.

Se durante a quarenta já vivenciamos limitação de pessoas por elevador nos condomínios, no hotel não deverá ser diferente. Em áreas fechadas, quando forem utilizadas, haverá também uma maior preocupação com ventilação.

contactless

Se você acha que o crescimento do setor de logística não impactará dentro do hotel é provável que esteja enganado. Prepare-se para um número grande de clientes pedindo o café da manhã dentro do apartamento, de preferência sem contato com a equipe de room service. Está com time reduzido? Que tal adotar novamente o uso de vending machine?

Os aplicativos de delivery também vieram para ficar. Que tal reformular o seu cardápio para que ele seja atrativo tanto para quem se hospeda no hotel, quando para a comunidade local? Qual sua especialidade? Feijoadada de domingo? Pudim de leite? Esteja preparado para viabilizar a experiência do hotel dentro da casa de seus clientes, assim, eles podem ir aos poucos reconstruindo a confiança que precisam para viajar.

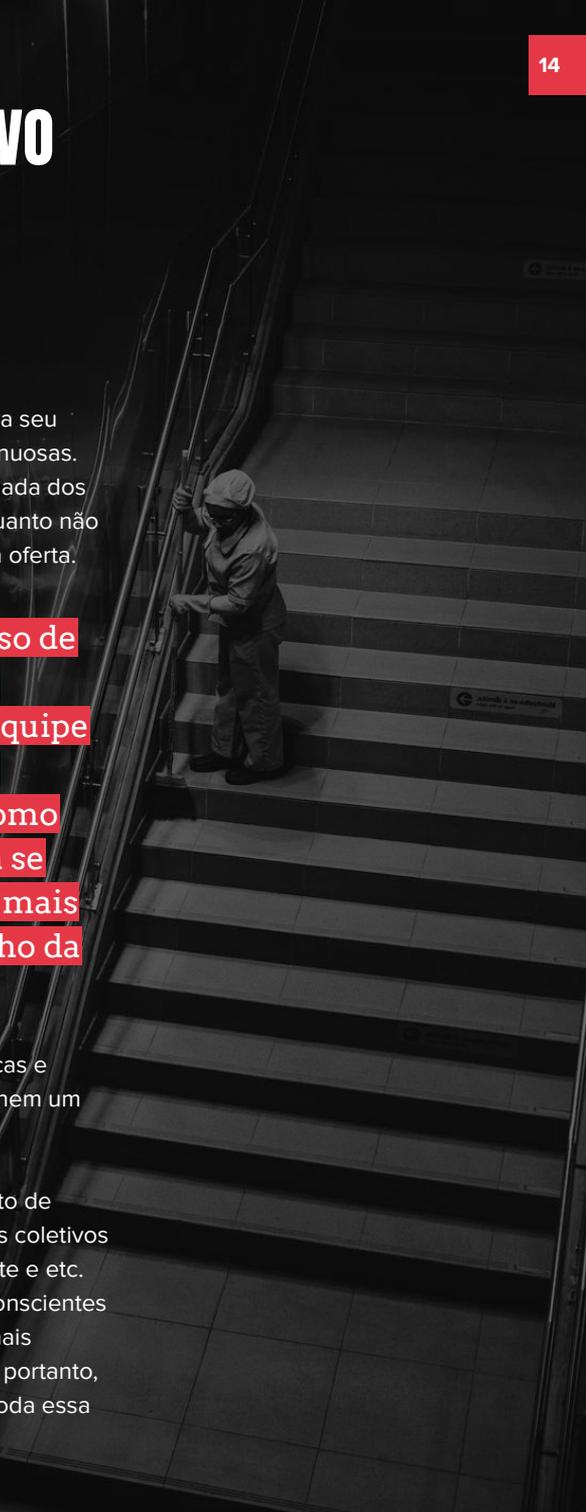


HIGIENE É O NOVO LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA

Se o Mice é o setor com maior representatividade de receita para seu hotel você percorrerá estradas sinuosas. Não é possível especular a retomada dos eventos presenciais. Porém, enquanto não houver demanda, trabalhe na sua oferta.

Esqueça aquele discurso de hotel próximo a tudo e comece a treinar sua equipe de vendas para vender segurança e higiene como diferenciais. A limpeza se tornou um dos fatores mais importantes no caminho da recuperação.

É provável inclusive que as políticas e procedimentos de limpeza se tornem um item legal do contrato. Por isso, é importante reconsiderar todos os processos de limpeza atuais. Tanto de apartamentos, quanto de espaços coletivos como salas de reunião, restaurante e etc. Os consumidores estarão mais conscientes da higiene e serão necessárias mais informações sobre os processos, portanto, também cabe ao hotel entregar toda essa informação em suas plataformas.



total flex

Analisando a recuperação do setor hoteleiro da China, é possível afirmar que ela não acontecerá de forma contínua. Já é esperado uma retomada em ciclos, com novas ondas de contágio.

Considerando que muitos consumidores foram obrigados a cancelar ou adiar suas viagens e que suas experiências com agências, OTA's e até mesmo o hotel não foi um mar de rosas, é provável que haja algum grau de mudança, certamente a curto prazo e provavelmente por algum tempo na demanda por políticas de cancelamentos flexíveis. Medidas rígidas e conservadoras podem ser um fator impeditivo para vendas.



IT'S ALL ABOUT US

Se o início da quarentena foi marcado por uma grande preocupação sobre como as empresas lidavam com sua rede de fornecedores, colaboradores e clientes, a retomada não será diferente.

O esforço para recuperação será o mesmo da prevenção: coletivo.

Considerando esse contexto, é natural esperar uma retomada com relações mais sustentáveis, econômica e socialmente. Relações de trabalho, relações com fornecedores, parceiros, relações com a comunidade local.

Todos os negócios foram impactados simultaneamente e nenhuma parte da economia ficou ileso com as medidas de isolamento. A incerteza sobre o futuro foi e ainda é um ponto de conexão entre todos. Em quanto tempo teremos o funcionamento integral dos espaços coletivos? Em quanto tempo veremos o transporte público atendendo na totalidade a demanda da população? As empresas voltarão com rotinas presenciais 100%? Estas e outras questões não terão uma resposta padrão. Assim como as medidas de isolamento variam regionalmente e muitas decisões administrativas estão setorizadas, veremos também essa granularidade na retomada.



O que ainda vem por aí?

Muitas dúvidas e poucas respostas.

Pela ótica do turismo, podemos afirmar que a demanda por viagens não virá por decreto. É provável que os próximos meses sejam bem semelhantes aos últimos dois, e por este motivo, é importante não esperar pela retomada, e sim começar se adaptar às mudanças agora. Criar um plano de retomada em fases e se preparar para diferentes cenários é a estratégia viável a ser concebida nos próximos dias: cenários de baixa ocupação, cenários de alta ocupação nos feriados mantendo as condições sanitárias necessárias, muita demanda para datas específicas, apartamentos vacates e etc.

É hora de assumir protagonismos, pois está claro que decisões individuais impactam no coletivo.

Qual seu papel na retomada?

Qual mudança você ajudará a consolidar no mercado?

Que parte da história do novo normal da hotelaria você ajudará a construir?





quer saber mais? fale com a gente:
contato@pmweb.com.br

pmweb

