

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

COVID-19 O Impacto no Comportamento dos Turistas



Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Bloom Consulting

A Bloom Consulting é uma empresa internacional de consultoria em *Nation e Place Branding* que trabalha diretamente com Países, Regiões e Cidades em todo o mundo.

À luz da atual pandemia, lançamos um estudo de investigação global para conseguir entender melhor o impacto nas Marcas dos Países, em todas as dimensões da nossa *Brand Wheel*. Outra componente chave do estudo foi compreender a eficácia dos Países na gestão da crise e de que forma isso afetou as suas marcas.

Com 16 anos de experiência em *Nation Branding* e em **parceria com a D2-Analytics**, o nosso principal objetivo foi fornecer dados abrangentes e orientações claras que ajudassem os destinos na recuperação.

www.bloom-consulting.com



Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Relatório #1

Covid-19

**O Impacto nas
Marcas dos Países**

Disponível em bloom-consulting.com/journal/pt-pt/

Relatório #2

Covid-19

**O Impacto no
Comportamento
do Turista**

Disponível em bloom-consulting.com/journal/pt-pt/

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Relatório #2

Covid-19

**O Impacto nos
Comportamentos
dos Turistas**

Disponível em bloom-consulting.com/journal

Index

1 - Objetivos do Estudo

Os objetivos do nosso estudo global sobre a Covid-19 são realçar a forma como o vírus afetou destinos em todo o mundo. O nosso estudo pretende compreender as novas tendências do Turismo à medida que avançamos para uma nova normalidade. A nossa metodologia aborda o efeito pandémico, o impacto da Covid-19 no Turismo mundial, as perceções turísticas e indicações para a recuperação através de dados reveladores.

2 - Conclusões do Estudo

O estudo foi concebido para abordar as questões subjacentes ao Turismo, anteriores à Covid-19, e para realizar ajustes na estrutura que reforcem a evolução do setor. Além disso, responde às questões incontornáveis do público global, desde o regresso dos turistas às viagens até aos fatores mais valorizados pelos turistas nos destinos quando as viagens forem retomadas. Por último, abordaremos a importância da governação pública e a forma como esta afeta a atração turística, revelando as perceções do público mundial sobre o assunto.

3 - Recomendações

As principais recomendações que definimos neste estudo global incluem a colaboração entre as *Destination Market Organisations (DMO)* e os governos. Especificamos a forma como podem trabalhar em conjunto para monitorizar, medir e assegurar que estão preparados para eventuais crises futuras.

1 – Objetivos do Estudo

Para superar os desafios que esta pandemia coloca aos Países, Regiões e Cidades, temos de analisar questões críticas e desenvolver uma nova abordagem ao turismo no nosso guia para a recuperação.

Dependendo da forma como os Países e os seus governos têm lidado com a emergência, será que as perceções sobre eles mudaram para melhor ou para pior?

...e isso afetará a forma como os turistas irão escolher os seus próximos destinos de viagem?

O relatório salienta a importância de utilizar esta pandemia como uma oportunidade de adaptação a um novo normal e de redesenhar a indústria a partir da base.



Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

O efeito pandêmico

Dados reais e análises diretas sobre como a saúde, a mobilidade, o turismo e a economia mudaram e o que se pode esperar num futuro próximo.

Desde as quarentenas a nível nacional e os milhões de pessoas infetadas até à incerteza na retoma das viagens e ao aumento do desemprego, esta pandemia impactou todos as áreas das nossas vidas.

As suas consequências colocaram o mundo num estado de esgotamento e numa constante procura por soluções e estratégias inovadoras para ultrapassar um período extremamente difícil.





Saúde

A evolução e propagação do vírus tem tido um impacto significativo na vida normal em todo o mundo.

O coronavírus está a espalhar-se rapidamente por todo o mundo. São mais de 180 os Países afetados, em situação de isolamento ou em estado de emergência. Registaram-se mais de 4 milhões casos de Covid-19, com mais de 300 mil mortos.

Mobilidade

Estamos agora confinados em casa, a trabalhar remotamente ou a não trabalhar de todo. Isto afeta a nossa disposição, os nossos rendimentos e, por sua vez, as nossas vidas.

As medidas extremas de confinamento da maioria dos Países levaram-nos a confiar no teletrabalho e na permanência em casa para evitar a propagação do vírus e a sobrecarga dos sistemas de saúde.

Turismo

O bloqueio é global, com todas as viagens agora canceladas. Quando é que serão retomadas? Neste momento, ninguém pode responder.

Em apenas algumas semanas, a Covid-19 tem devastado completamente o Turismo. Assistimos a uma perda estimada em 440 milhões em termos de chegadas internacionais que nos fez recuar 7 anos. O vírus fez com que o Turismo mundial perdesse até 450 mil milhões de dólares.

Economia

O impacto da Covid-19 na economia será extremamente prejudicial. Como vamos ultrapassar este drástico retrocedimento? Esta é uma questão que tem estado na mente de todos nós.

Na recessão económica de 2008, 22 milhões de postos de trabalho foram destruídos a nível mundial. A previsão para o segundo trimestre de 2020 é da perda de 195 milhões de postos de trabalho em todo o mundo.

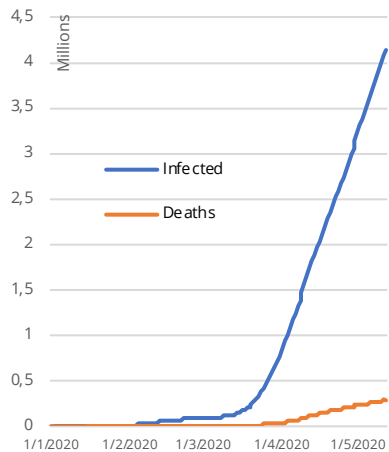
Bloom Consulting

Countries Regions and Cities



Saúde

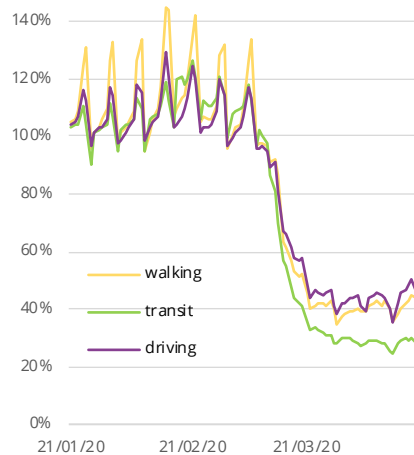
Fonte: Johns Hopkins University



Bloom Consulting e D2-Analytics © 2020

Mobilidade

Fonte: Apple



Turismo

Fonte: UNWTO

-290 a 440 milhões
Chegadas Internacionais Turistas

5 a 7 anos
Perda em número de turistas

-300 a 450 \$biliões
Exportações Turismo (receitas)

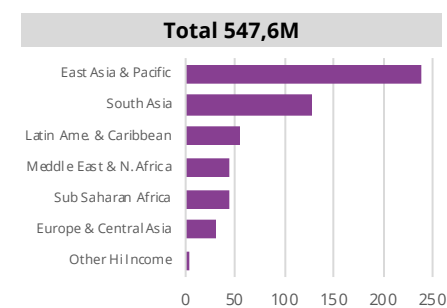
1/3 de 1.5 \$triliões
Perda em Exportações Turismo

Economia

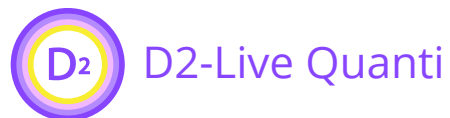
Fonte: International Labour Organization

Covid-19 pode "empurrar" meio bilhão de pessoas para a pobreza

Mais pessoas em situação de pobreza devido a uma queda de 20% do rendimento causada por uma recessão da Covid-19. (que ganham menos de 5,5 dólares por dia)



Metodologia e bases de dados utilizadas



Para entender os diferentes pontos de vista, a Bloom Consulting lançou um inquérito internacional aos turistas.

Questionámos a forma como eles veem os Países, bem como os comportamentos turísticos. Obtivemos 4.000 respostas de todo o mundo, incluindo **EUA, Itália, Austrália e China**; todos os inquiridos tinham mais de 18 anos e haviam viajado para o estrangeiro pelo menos uma vez nos últimos dois anos em lazer.

No total, foram mencionados 140 Países, tendo todas as opiniões nacionais sido retiradas da amostra.

O questionário foi realizado de 30 de março a 2 de abril.



Em simultâneo, analisámos pesquisas globais online provenientes de todos os Países do mundo utilizando o nosso software *Digital Demand - D2*.

A extensa quantidade de dados forneceu-nos uma perspetiva única dos comportamentos e tendências online nos últimos meses.

Os dados foram recolhidos em maio de 2020.

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

2 – Conclusões do Estudo

O nosso objetivo era o de compreender qual seria a nova realidade das nossas vidas à medida que o surto evoluísse. Os resultados ilustraram as mudanças necessárias, tanto no Turismo como na economia, bem como a forma como as perceções irão mudar à medida que a pandemia se desenvolver ao longo do tempo.

O Turismo crescia rapidamente...

2019 foi mais um ano de recordes. As despesas com o Turismo ascenderam a mais de 4 700 mil milhões de dólares.

A dinâmica do setor estava em crescendo com um aumento drástico das receitas e das chegadas de turistas em todo o mundo.

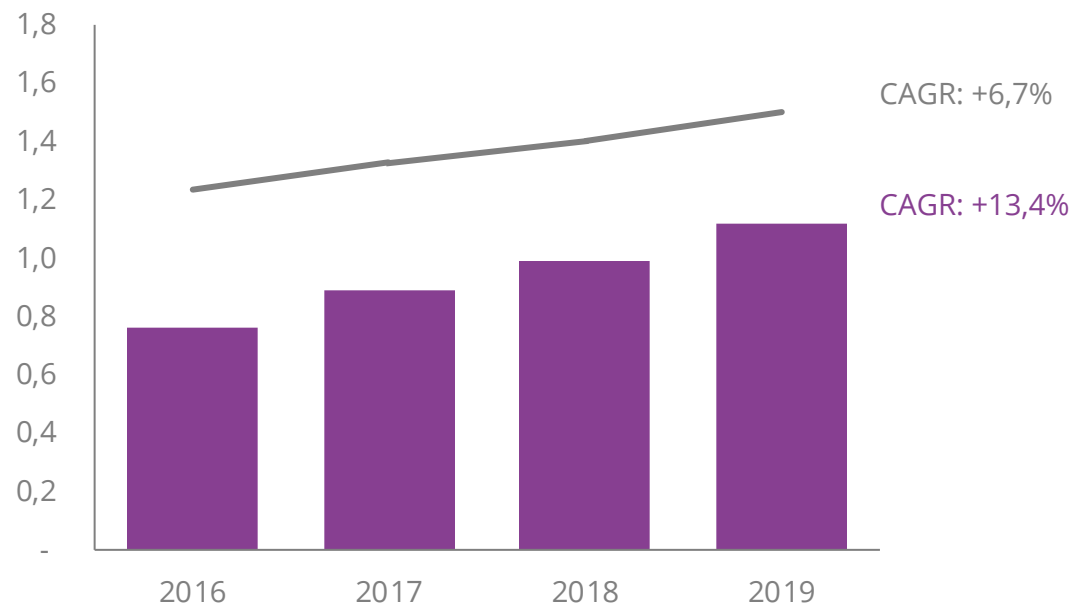
A UNWTO estimava que o Turismo continuasse a sua tendência ascendente de mais 4% em 2020.

47% dos seus participantes no índice de confiança previram que 2020 ultrapassaria 2019, trazendo muito mais progressos do que o ano anterior.

Fonte: Organização Mundial do Turismo

Tendência global do turismo internacional (2016-2019)

■ Pesquisas (milhões) --- Chegadas turismo internacional (mil milhões)



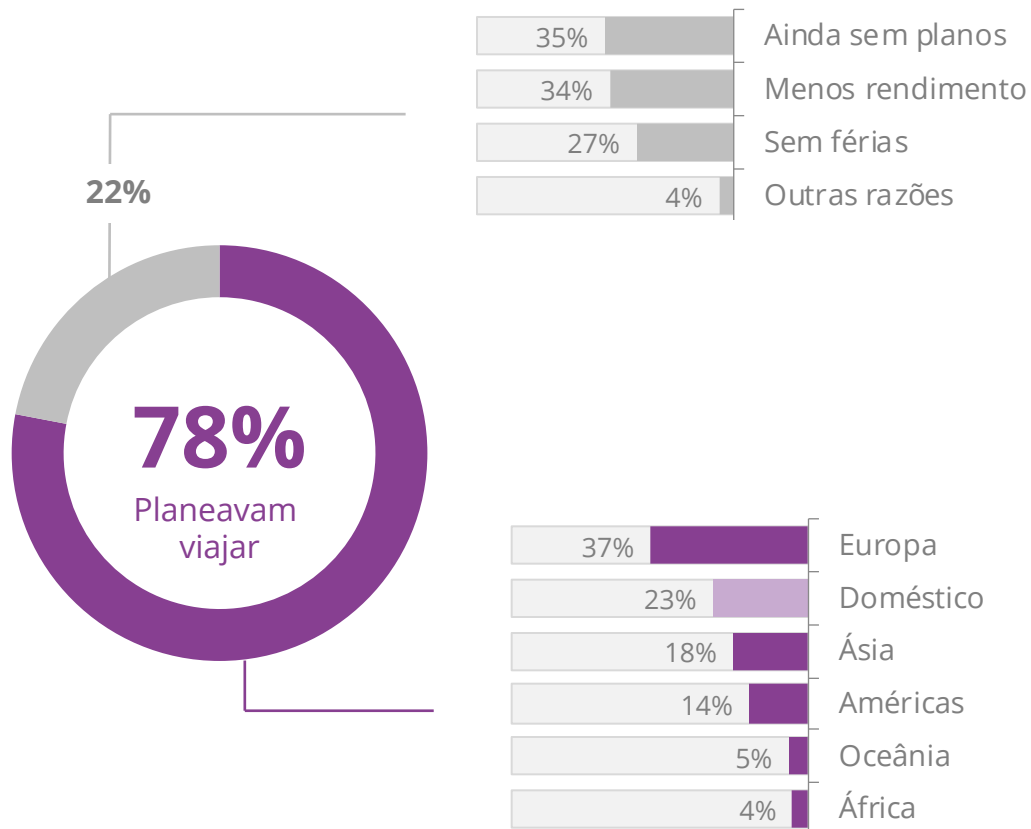
78% tinha planos para 2020

Dos turistas inquiridos, 78% já tinham feito planos para as suas viagens em lazer em 2020. 42% dos inquiridos planeavam férias para o verão e 16% para a primavera.

Entre os 22% que não tinham feito planos de viagem em 2020, apenas 35% acabariam por viajar no mesmo ano. Os restantes não viajariam por razões financeiras ou pessoais.

37% dos viajantes internacionais iam para a Europa, enquanto 22% pretendiam ser turistas no seu próprio País.

18% tencionava visitar a Ásia e 14% iria para as Américas.



Metade já tinha feito reservas

54% dos inquiridos já tinham feito reservas para as suas férias. De acordo com a Bloom Consulting e o D2 Analytics, esta percentagem não deve ser muito diferente da quota real de mercado total.

Quer se tratasse de viagens internacionais ou domésticas, o mercado de 2020 estava pronto para o Turismo.



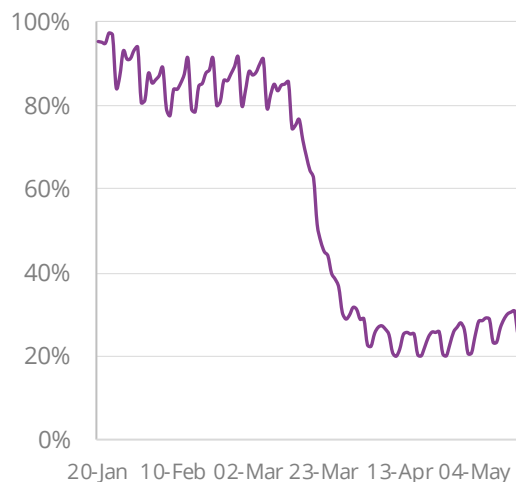
Subitamente, o mundo parou...

Verificou-se uma queda de 80% nos voos comerciais em todo o mundo. A drástica paralisação das viagens e do Turismo não tem precedentes, nem sequer em tempos de guerra.

As pesquisas proativas de potenciais turistas também registaram uma queda relativa de 50% em abril de 2020, em comparação com os dados de fevereiro de 2020, num período pré-crise.

Voos comerciais Jan - Mai 2020

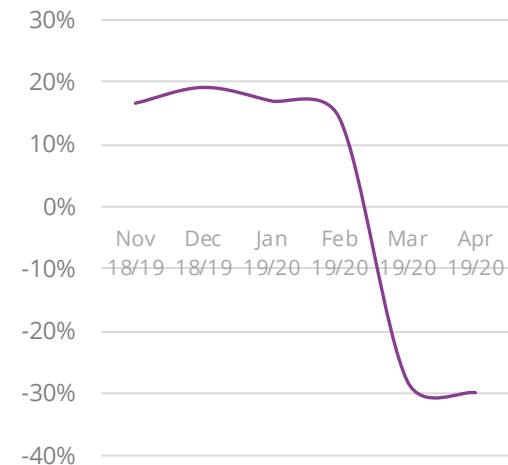
■ número de voos



Fonte: Flight radar

Digital Demand - D2 ©

■ crescimento (%) nos últimos 6 meses



Fonte: D2 Analytics

Como é que tudo isto impactou os comportamentos turísticos?
O que é que os turistas irão valorizar a partir de agora?
As pessoas irão viajar novamente? E quando?

Uma grande % poderá não viajar em lazer a médio prazo

A Bloom Consulting realizou questionários com três cenários e os resultados foram preocupantes.

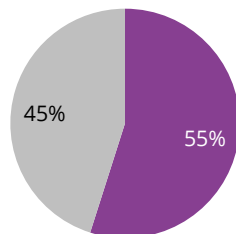
A perda de mercado dos turistas que não voltarão a viajar se o vírus não for totalmente erradicado será de 45% a 35%. Independentemente disso, 15% não viajarão de qualquer forma.

Isto obrigará os destinos a repensar e redesenhar todo o seu modelo de negócio.

Cenário 1 O vírus está **controlado** e torna-se parte das nossas vidas.

As restrições de viagem terminaram, com a certeza de que não haverá quarentena ao entrar no destino escolhido.

Questão: Irá viajar novamente nos próximos 12 meses em lazer?

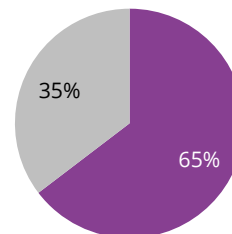


■ Yes ■ No

Cenário 2 O vírus está **quase erradicado**, com um tratamento existente.

A luz ao fundo do túnel. Já há uma cura; se adoecer, existem agora medicamentos disponíveis para o tratar.

Questão: Irá viajar novamente nos próximos 12 meses em lazer?

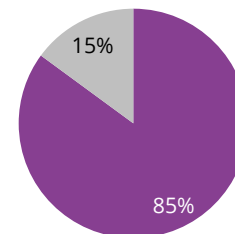


■ Yes ■ No

Cenário 3 O vírus está **completamente erradicado**.

Agora está tudo bem! O vírus da Covid-19 está contido e totalmente erradicado. Esta é a realidade.

Questão: Irá viajar novamente nos próximos 12 meses em lazer?



■ Yes ■ No

Porquê?

Menos rendimento disponível não será a principal razão para menos turistas

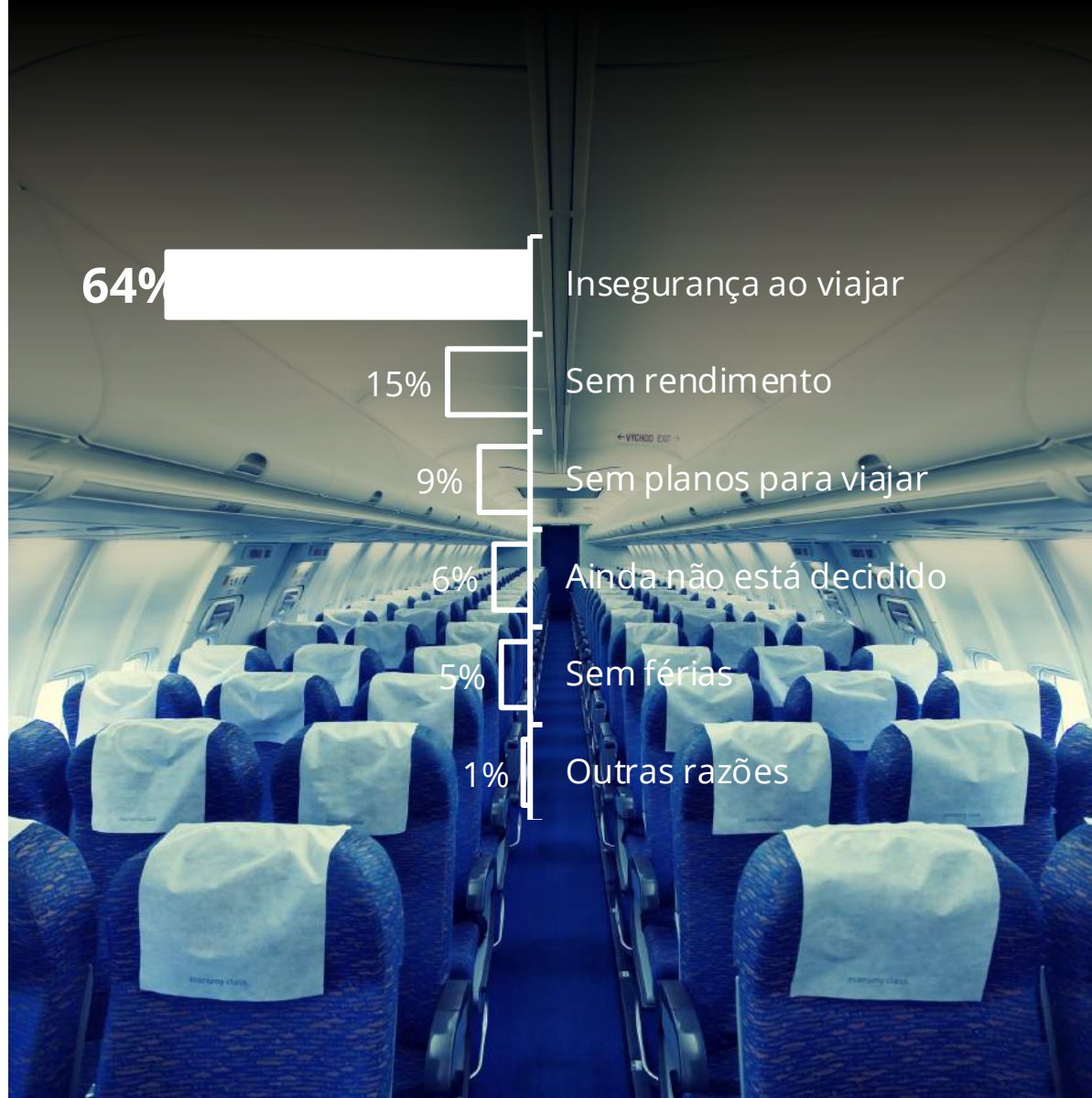
Embora a redução do rendimento disponível seja uma consequência importante desta crise, esta não será a principal razão por detrás da recusa em viajar por parte dos turistas.



O medo ultrapassa o desejo

Todos os turistas que responderam a qualquer um dos três cenários dizendo que não irão viajar alegaram como razão principal o facto de não se sentirem seguros.

O medo de contrair o vírus tem precedência sobre o desejo de viajar em lazer. Na altura em que o relatório foi publicado, descobrimos que esta dinâmica se torna o derradeiro desafio para os destinos. No entanto, não prevemos que este efeito se prolongue por muito tempo.

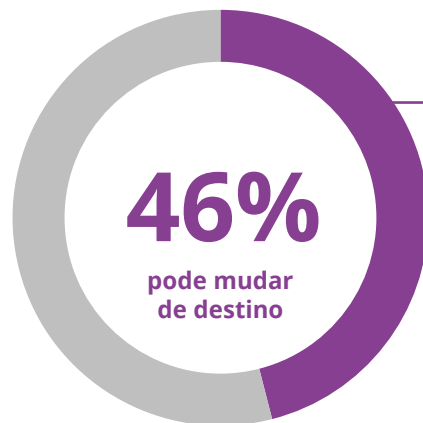


Os turistas podem escolher um destino diferente

Quase metade dos inquiridos que irão viajar em lazer disseram que podem escolher um destino diferente do inicialmente previsto ou reservado antes do surto do vírus.

O nosso estudo não dá indicações de que os viajantes vão dar prioridade aos destinos nacionais em detrimento dos destinos internacionais.

Outros fatores desempenharão um papel neste contexto.



Razões para a mudança nas preferências

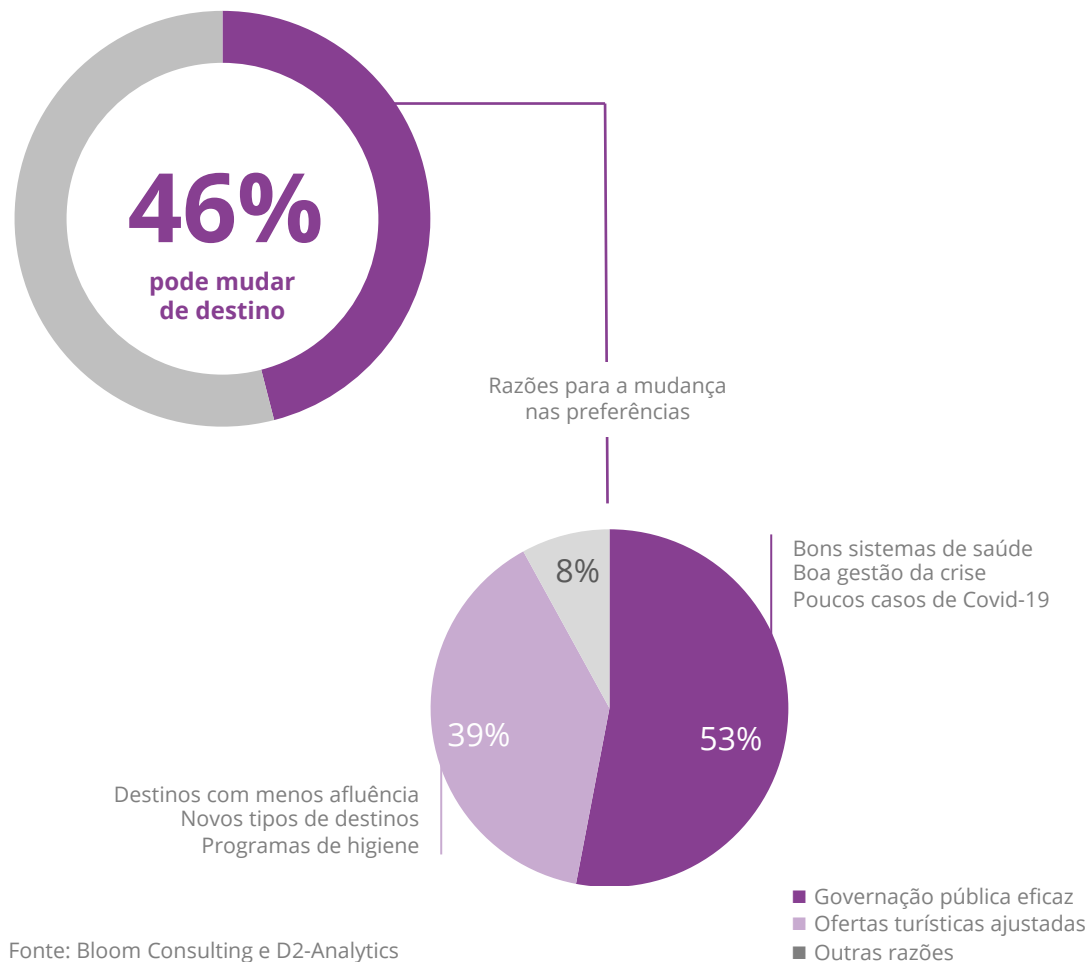


Combinação de governação eficaz e de ofertas turísticas ajustadas será imperativo na seleção do próximo destino

Os fatores mais importantes para a escolha de qualquer destino serão:

- A mesma oferta, mas adaptada às novas necessidades e expectativas, bem como a receção de novos tipos de oferta.
- Uma governação pública eficaz e boas infraestruturas de saúde, tais como bons sistemas de saúde.

O segundo fator não está relacionado com o turismo, mas tem um impacto profundo no turismo.



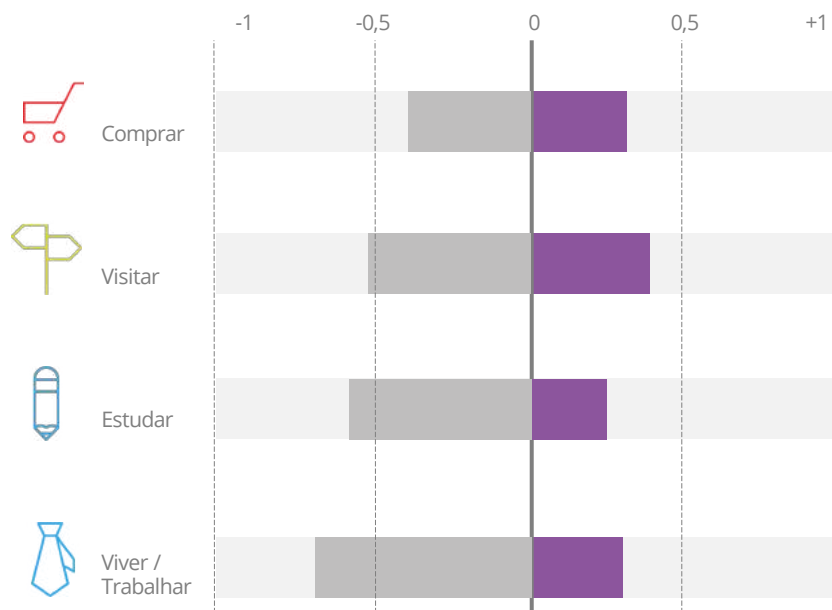
As percepções da governação pública na resposta à crise influenciam a vontade de visitar um destino

O nosso estudo indica que todas as dimensões da *Bloom Consulting Brand Wheel* © foram afetadas pelas percepções de governação pública.

Isto mostra que a forma como os turistas encararam as ações governamentais e a eficácia com que lidaram com as crises afetou a sua vontade de visitar o País.

O gráfico mostra o impacto ou a intensidade de uma percepção positiva em comparação com uma percepção negativa. O turismo tem o maior impacto positivo na imagem de um País, em comparação com as outras dimensões. Mas o impacto negativo no turismo é mais forte do que o positivo, tendo uma diferença "líquida" negativa.

Percepções positivas e negativas afetam a vontade de visitar

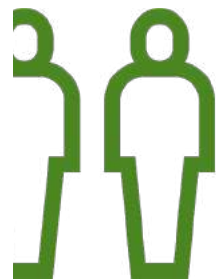


Esta crise tem um *Brand Nought* (BN -1,8) negativo

As DMO precisam de acompanhar o seu **Brand-Nought**, ou seja, a relação entre as perceções positivas e negativas dos destinos com base nas ações governamentais na resposta à crise.

A média global da crise da Covid-19 é de 1,8. Por conseguinte, para neutralizar 1 perceção negativa, os Países devem ter 1,8 positivos.

Rácio de perceções positivas e perceções negativas



Perceção
positiva

1,8

-



Perceção
negativa

1

=

**Efeito
Neutro**

3 – Recomendações. O que devem os destinos fazer?

Como podemos observar, a atual crise vai demorar muito tempo a passar e os danos e serão esmagadores.

Para nos prepararmos para as consequências da pandemia e garantir que estamos precavidos para qualquer crise inesperada no futuro, o nosso relatório pormenoriza quatro recomendações criteriosas para os destinos as incorporarem nas suas estruturas.



1 - Evitar a concorrência sobre o preço

Evite a concorrência de preços. De acordo com o estudo da Bloom Consulting, 15% dos inquiridos indicaram o rendimento disponível como o principal fator para não viajar em lazer. Os destinos com menos afluência e melhores sistemas de saúde são as principais preocupações dos turistas. Os destinos devem evitar a concorrência de preços como fator distintivo fundamental para atrair turistas no próximo ano.

2 - Redesenhar e redefinir a sua oferta turística

Redesenhar e redefinir o turismo. Os comportamentos e preferências dos turistas mudaram. Assegure-se que a estratégia de marca enfatiza o destino como atrativo e seguro. A oferta de produtos deve ser ajustada às novas expectativas e necessidades dos turistas. Os turistas irão procurar novas opções onde possam encontrar destinos menos concorridos e com bons programas de higiene. Esta é uma oportunidade para que os destinos mais pequenos também atraiam turistas, criando um equilíbrio e evitando que as multidões encham os destinos tradicionais. As anteriores estratégias turísticas também devem ser revistas, pois podem ter-se tornado obsoletas. O objetivo é assegurar uma abordagem sustentável, a longo prazo, para mostrar às pessoas que o destino está preparado para qualquer imprevisto.

3 - Alargar o raio de influência e de dados

Alargar o raio de influência e de dados. A ação governamental é o espelho da forma como os destinos são vistos e desempenhará um papel de liderança na sua promoção. As DMO devem acompanhar e medir a perceção das ações, atividades e políticas governamentais. Estas perceções influenciam as preferências dos turistas na escolha de um destino. É crucial que trabalhem em conjunto para incluir cuidados de saúde sólidos nas ofertas aos turistas preocupados, uma vez que estes são cada vez mais valorizadas. Os governos e as DMO podem começar a avaliar a *Brand Nought* e a medir a identidade digital para evitar danos no futuro, caso ocorram outras crises. A estratégia de marca deve considerar a informação e os dados abrangentes como a base da sua capacidade de resposta imediata.

4 - Adaptar a estrutura atual

Planear a estrutura de gestão de crises. É essencial que as DMO disponham de uma equipa ou de um plano preparado para se adaptar, analisar e responder a uma nova crise normal ou a qualquer outra crise. Ultrapassar o medo e a incerteza serão os fatores centrais na decisão dos turistas em visitar ou não um País.



Uma última ideia...

O Turismo estava a enfrentar problemas estruturais que precisavam de ser solucionados.

Esta é uma oportunidade única. Talvez não tenhamos outra hipótese de repensar e redesenhar a indústria turística e de corrigir os erros do passado.

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Estudo realizado por:

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Desde 2003

Especialistas em:
Nation e Place branding

lisboa@bloom-consulting.com

www.bloom-consulting.com



Desde 2015

Empresa do grupo, especialista em:
Big data, pesquisa e conhecimento para Países, Regiões e Cidades