



BIOSPHERE
Portugal

Recuperação Empresarial do
Setor do Turismo

Call to Action

Abril, 2020
Revisão_00

WHAT DOESN'T KILL YOU MAKES YOU STRONGER

Friedrich Nietzsche

Vivemos tempos de insegurança, indefinição e ansiedade, essas são as nossas certezas.

Não controlamos todas as variáveis, bem pelo contrário, mas não podemos deixar que a incerteza nos impeça de agir. O tempo de nos adaptarmos é agora, já!

A Biosphere Portugal construiu este guia, que se assume como proposta de ação concreta, para ajudar os empresários e gestores a redefinirem os seus negócios do setor do turismo, a repensarem estratégias, criarem novas oportunidades, arregaçarem as mangas e abrirem novos canais de trabalho em conjunto e parcerias com os que estão mais próximo. Estamos juntos nesta maré de sobressaltos, e é juntos que temos de a ultrapassar.

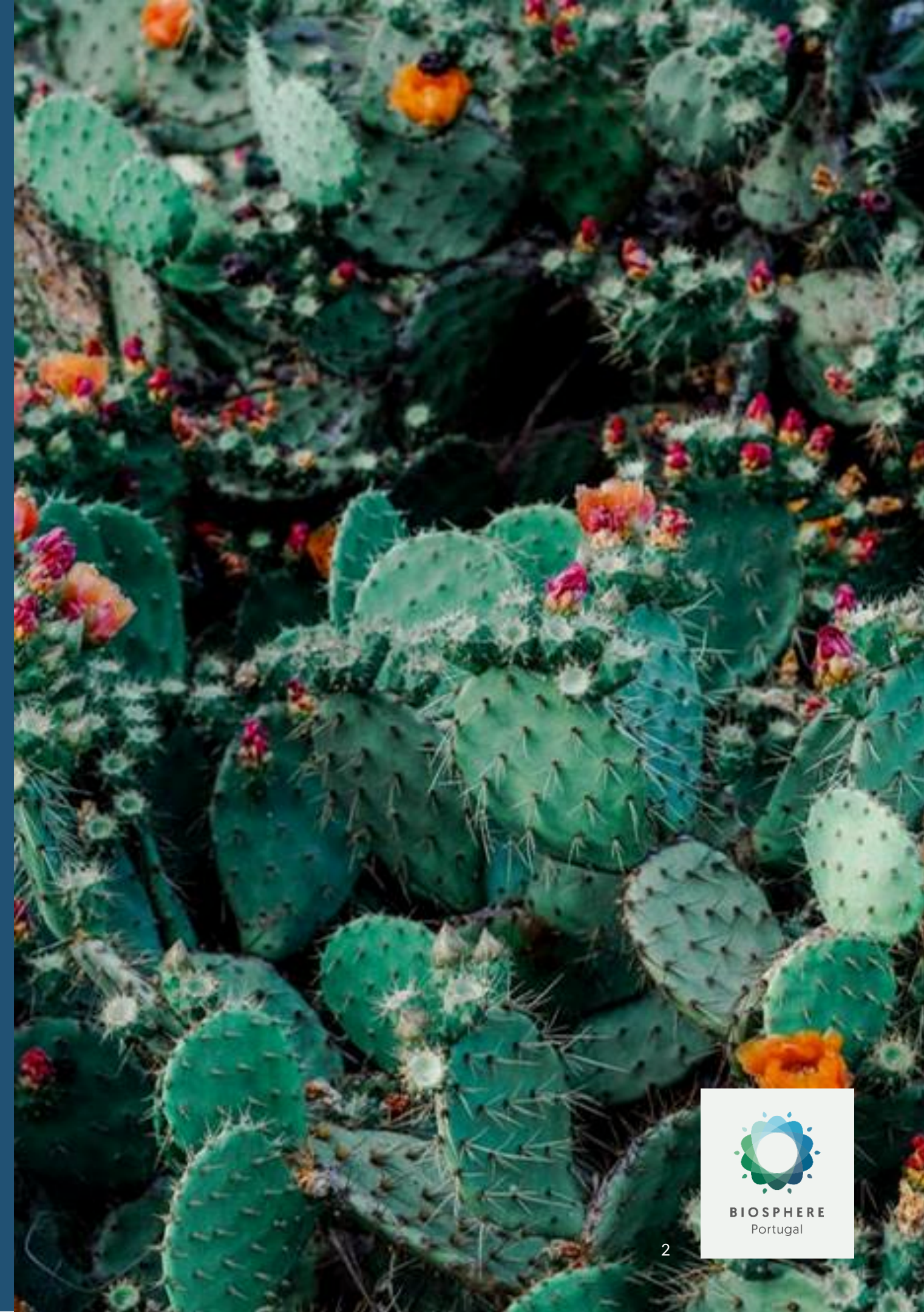
O guia é um documento dinâmico, que procuraremos atualizar dia-a-dia, ao ritmo das mudanças que estamos TODOS a viver. Pretende responder a perguntas que todos nos colocamos:

como posso sobreviver à crise, por onde devo começar, a quem me posso aliar...

As propostas de ação são direcionadas a todas as empresas do turismo e não pense que por ter uma micro/nano empresa estas propostas não se aplicam a si, bem pelo contrário. Apresentamos-lhes propostas direcionadas para a área da Gestão Global, Marketing e Comunicação e Gestão de Pessoas.

Leia, reflita, adapte, transforme(-se). Prepare-se para (re)agir! Não tendo começado ontem, avance **JÁ!**

Biosphere Portugal



ÍNDICE



GESTÃO GLOBAL

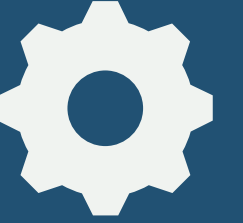


MARKETING E COMUNICAÇÃO



GESTÃO DE PESSOAS

What
should we
do?



GESTÃO GLOBAL

Prepare-se para o pior,
esperando o melhor





GESTÃO GLOBAL



MARKETING E COMUNICAÇÃO



GESTÃO DE PESSOAS

AÇÕES

REATIVAR CANAIS INSTITUCIONAIS

Manter os canais institucionais limados: Câmaras Municipais, Entidades Regionais de Turismo, Turismo de Portugal, acompanhamento permanente das medidas de apoio ao setor a partir do site: <https://covid19estamoson.gov.pt/>.

CRIAR MAPA DE PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

Elaborar mapa de planeamento estratégico, *revenue management* e controlo de custos, prevendo 3 cenários:

- Recuperação rápida (2-3 meses)
- Recuperação a médio prazo (3-6 meses)
- Recuperação lenta (mais de 6 meses)

Ajustar a previsão de acordo com cada um destes cenários de procura e ver como isso afeta o seu fluxo de tesouraria.

AJUSTAR PLANO DE HIGIENIZAÇÃO / SANITÁRIO

Elaborar e implementar um plano sanitário: comunicar que “Vamos limpar com mais frequência” não serve! Será preciso um ciclo constante de limpeza profunda, além de espaços dedicados com desinfetante para mãos e sabão (A)*; registre efetivamente os horários de limpeza para que nada seja esquecido e possa ser comunicado, bem como uma lista de verificação que inclua em detalhe todos os passos do procedimento usado (B)*.

*REGISTOS FOTOGRÁFICOS DA EQUIPA NA PREPARAÇÃO

PRAZO

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

(A)

(B)

(B)





GESTÃO GLOBAL



MARKETING E COMUNICAÇÃO



GESTÃO DE PESSOAS

Call to Action

AÇÕES

CONTROLAR PREÇO – EVITE REDUÇÕES

Evitar reduções de preço!

Em compensação oferecer spa, pequeno almoço, entradas para eventos locais, estacionamento grátis, *welcome drink*, passeios de cortesia, etc.*

*MEDIANTE A ANÁLISE DE RESPOSTA DA PROCURA - PRIORIZAR CLIENTE HABITUAL/REPETIÇÃO NUMA 1ª FASE

MELHORAR EXPERIÊNCIA

Usar os níveis de ocupação mais baixos para oferecer aos hóspedes que regressem uma experiência melhor, sem canibalizar o seu posicionamento: proponha *upgrades*!

MOBILIZAR RH

Mobilizar os recursos humanos de acordo com as necessidades: possibilidade de *lay off* simplificado, férias, banco de horas.

GERIR FORNECEDORES

Gestão do relacionamento com fornecedores (sobretudo locais), prestadores de serviços e clientes. No caso dos fornecedores avalie se precisa de renegociar pagamentos e priorize, tendo em conta o impacto da crise em cada um.

PRAZO

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------



BIOSPHERE
Portugal



GESTÃO GLOBAL



MARKETING E COMUNICAÇÃO



GESTÃO DE PESSOAS

Call to Action

AÇÕES

CRIAR MANUAL DE GESTÃO DE CRISE

Criar um manual de gestão de crise, acautelando que este contexto pode repetir-se em breve..., e já agora, devem também ser ponderados outros cenários, como catástrofes naturais.

AVALIAR STOCKS E EPI'S

Assegurar que tem todos os materiais e EPI's: luvas, máscara, gel desinfetante, produtos de limpeza de desinfeção e outros químicos.

NEGOCIAR

Negociar com os operadores novas margens, com base em possíveis falhas/cenários.

ATIVAR O MERCADO DOMÉSTICO

Quando a confiança voltar, o mercado doméstico vai reagir mais rápido do que qualquer outro: as pessoas não se vão sentir confortáveis em viajar tão cedo para o exterior.

REANIMAR O MERCADO IBÉRICO

O mercado ibérico continua a ter grande potencial, sobretudo nas zonas da raia.

PRAZO

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------



BIOSPHERE
Portugal



GESTÃO GLOBAL



MARKETING E COMUNICAÇÃO



GESTÃO DE PESSOAS

Call to Action

AÇÕES

GERIR DISTRIBUIDORES

Reforçar a relação com a distribuição, é necessário recorrer a toda a capacidade dos distribuidores para trazer clientes (avaliar novos parceiros).

ATUALIZAR INFORMAÇÃO

Atualizar a informação nas OTA's, abordagem mais proativa em termos de limpeza e higienização, além de poder adicionar novos pacotes e ofertas.

INTEGRAR NOVOS PARCEIROS LOCAIS

Identificar potenciais novos parceiros locais, para reforçar a experiência e programa. Certifique-se que considera soluções fora da caixa e proponha-lhes alguma formação sobre a sua operação, procedimentos de sustentabilidade (e não se esqueça de o comunicar).

CRIAR NOVOS SERVIÇOS

Integrar a possibilidade de requisição de médico *on demand*, para as empresas mais afastadas de centros hospitalares (+20mn). Estabeleça parceria com médico local.

REVER VALIDADES

Rever validades de produtos, sobretudo os perecíveis.

PRAZO

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------





What
should we
do?



Marketing e Comunicação

Não desista, reformule!



AÇÕES

NÃO FAZER CORTES

Resistir à tentação imediata! Não corte no que se vai revelar essencial. O marketing, em tempos de crise, é o que pode manter a sua empresa na liderança da comunicação positiva e em destaque. Não corte no marketing e comunicação, mude ou consolide o seu foco na sustentabilidade: natureza, higiene e saúde, sobretudo nas empresas localizados em espaços urbanos ou rurais, onde a massificação do turismo não seja ainda uma realidade.

INVESTIR EM PESQUISA PAGA

Investir mais *meta-search*: quando os clientes iniciarem a procura de soluções é porque já têm a intenção de reservar. Assim, deve investir mais na pesquisa e meta-pesquisa para capturar o maior número possível de clientes e levá-los ao site da empresa. (VER GUIA DE META PESQUISA PARA ALOJAMENTO_PDF)

Para se manter no *top of mind* - especialmente quando os clientes começarem a pensar em viajar novamente – continue a investir em pesquisa paga e *meta-search*, para garantir que continua a aparecer àqueles que ainda pensam em viajar ou venham a pensar em breve (todos precisaremos de escapar a este cenário em breve). E não, esta proposta não é para as grandes empresas!!!!

AVALIAR O QUE PODE MELHORAR

Fazer uma ‘Auditoria’ de Marketing para rever o estilo da sua marca, site e materiais de ativação de vendas (comunicam efetivamente a proposta de valor da sua oferta e benefícios?).

PRAZO

CURTÍSSIMO
(1 mês)CURTO
(1-3 meses)MÉDIO
(> 3 meses)CURTÍSSIMO
(1 mês)CURTO
(1-3 meses)MÉDIO
(> 3 meses)CURTÍSSIMO
(1 mês)CURTO
(1-3 meses)MÉDIO
(> 3 meses)



GESTÃO GLOBAL



MARKETING E
COMUNICAÇÃO



GESTÃO DE
PESSOAS

Call to Action

AÇÕES

ABUSAR DA TRANSPARÊNCIA

Usar o site e redes sociais para passar informação transparente (ex.: mensagem aos nossos clientes/hóspedes); não esconda a situação do vírus e a crise, integra-a.

DISPONIBILIZAR MAIS E MELHOR INFORMAÇÃO

Informar dos procedimentos de higiene e segurança em curso: limpeza dos espaços, arejamento (ex.: "Enquanto a atual crise se mantiver, garantimos aos nossos clientes que a sua segurança e a de nossa equipa continuam a ser a nossa maior prioridade. Por isso, estamos a cumprir estritamente todas as orientações das nossas autoridades, seguimos as rigorosas diretrizes de saúde e segurança e adotamos o mais alto nível de medidas preventivas para manter todos em segurança- fotografias das medidas – voltaremos em breve a oferecer a todos experiências maravilhosas!").

INVESTIR NA COMUNICAÇÃO INTERNA

Deposite o seu compromisso com a limpeza na frente e no centro da comunicação: placas nas zonas de atendimento e zonas comuns, partilha dos procedimentos de segurança , informação nos WC de incentivo à lavagem das mãos (Ex. "vamos todos lavar as mãos!" pode ser uma maneira inesquecível de lembrar a todos que a lavagem das mãos é a melhor maneira de prevenir a infeção e não hesite em informar que aderiu às diretrizes aceites globalmente, como "a nossa unidade/empresa segue as diretrizes da OMS para uma higienização adequada e completa").

PRAZO

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)



BIOSPHERE
Portugal



GESTÃO GLOBAL



MARKETING E
COMUNICAÇÃO



GESTÃO DE
PESSOAS

Call to Action

AÇÕES

CHAMAR A NATUREZA

Registar o contacto com a natureza: deixar entrar o ar, sol, etc.

PREFERIR FORNECEDORES LOCAIS

Comunicar a preferência por fornecedores locais.

REFORÇAR OS TESTEMUNHOS

Recolher testemunhos das experiências dos clientes e partilhá-las para o recomeço, numa lógica de: “As minhas memórias dessa experiência foram...”.

IDENTIFICAR SEGMENTOS DE MERCADO

Identificar os segmentos de mercado com maior probabilidade de fazerem reservas, como jovens, famílias e casais jovens a curta distância de carro.

CAPTAR INFLUENCIADORES

Quando o surto estiver sob controlo, o *marketing* de influenciadores pode ser uma ótima maneira de mostrar que a sua empresa é segura: listar *bloggers* e *influencers* mais adequados.

PRAZO

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)



BIOSPHERE
Portugal



GESTÃO GLOBAL



MARKETING E
COMUNICAÇÃO



GESTÃO DE
PESSOAS

Call to Action

AÇÕES

REFORÇAR A MARCA

Reforçar o valor da marca e solidificar as práticas/valores de sustentabilidade com credibilidade (mostrar apenas o que é feito ou o que está programado). Some à sua marca o valores de outras: ex: Divulgue mais as suas certificações, galardões e distinções, desde que atuais!

CAPTAR LEADS

Para captar mais vendas entre a procura que venha a existir, pode-se concentrar na conversão de leads em potencial - clientes que já visitaram o seu site (o redirecionamento é uma forma eficaz de conseguir isto, redirecionando campanhas para clientes que já estiveram no site da empresa):

VER *WEBINARS* INTERESSANTES SOBRE O TEMA EM [HTTPS://TRIPTease.COM/BLOG/RETARGETING-WEBINAR-SERIES/?UTM_SOURCE=TRIPTease&UTM_MEDIUM=bloglinkinternal_triptease&UTM_CAMPAIGN=WW_ALL_BLOG](https://triptease.com/blog/retargeting-webinar-series/?utm_source=triptease&utm_medium=bloglinkinternal_triptease&utm_campaign=ww_all_blog)

REEMBOLSAR

Assegurar o reembolso para quem marque e cancele.

ADIAR

Comunicar que não façam cancelamentos, mas adiem, a longo prazo (2021), eventualmente com pequenos *upgrades* ou benefícios extra.

PRAZO

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)





AÇÕES

REVER WEBSITE

Assegurar que no site as mensagens estão segmentadas para os clientes domésticos ou visitantes ibéricos. Reforçar nas mensagens as vantagens da reserva direta (Ex de boas mensagens no site: <https://help.triptease.com/en/articles/1783991-messaging-tips-and-best-practices>).

APOSTAR EM EMAIL MARKETING

Distribuir e-mails para toda a gente baseados em 3 componentes:

(A) Empatia: a introdução deve estar muito clara, este é um momento difícil para todos e que a segurança é a prioridade. Deve evitar ser 'autista' em relação aos aspetos trágicos e stressantes desta pandemia global! Seja humano e real, em vez de distante e corporativo;

(B) Atualize: partilhe as suas medidas de higienização e o que o está a fazer para combater o vírus e para manter a equipe e os hóspedes em segurança;

(C) Lembre: Informe a partir de quando a sua empresa estará a funcionar e terá prazer em aceitar hóspedes. Não inclua um desconto. Feche o e-mail com algumas frases positivas, que destaquem a sua proposta de valores, os valores da empresa e aquilo que representa.

PRAZO

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

CURTÍSSIMO (1 mês)	CURTO (1-3 meses)	MÉDIO (> 3 meses)
-----------------------	----------------------	----------------------

(A)

(C)

(C)

(B)

(C)



GESTÃO GLOBAL



MARKETING E
COMUNICAÇÃO



GESTÃO DE
PESSOAS

Call to Action

AÇÕES

REFORÇAR EMAIL PERSONALIZADO

Enviar um e-mail específico e personalizado para as próximas reservas: quando começar a ter reservas, confirme com um email personalizado, informando das condições de higiene e saúde, opções de cancelamento, os benefícios de estar aí...; para os que cancelaram, importante retomar esse relacionamento, informe-os de que sente muito por ter sido cancelados, mas que serão bem-vindos a qualquer momento, caso desejem refazer a reserva.

FIDELIZAR

Potenciar ou reativar programas de fidelização: reduza os critérios para obtenção de ‘pontos’; ofereça pontos a dobrar para os próximos meses; ressuscite clientes inativos; lembre clientes que têm pontos a expirar que os podem aproveitar, com upgrades.

Renovar o contacto com antigos clientes através de envio de e-mail, postal, amostra, *souvenir* com a identidade da empresa (eles guardam uma recordação positiva da empresa) e convidar à partilha.

DIVULGAR PARCERIAS LOCAIS

Aproveitar para divulgar as suas parcerias locais, o seu compromisso com a rápida resolução da crise e o apoio a outros, é uma excelente oportunidade para partilhar conteúdo não promocional nas redes sociais.

PRAZO

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

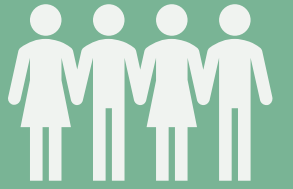
MÉDIO
(> 3 meses)



BIOSPHERE
Portugal



What
should we
do?



GESTÃO DE PESSOAS

“Os seus principais clientes são os seus colaboradores. Olhe antes para e por eles, e depois para os seus clientes.”

Ian Hutchinson



GESTÃO GLOBAL



MARKETING E
COMUNICAÇÃO



GESTÃO DE
PESSOAS

Call to Action

AÇÕES

CONTACTAR COM COLABORADORES

Se os colaboradores estão em casa, ligue diariamente para saber como estão e caso seja possível, desenvolva atividades *online* e em conjunto: ex: como tomar café ao mesmo tempo, jogos, desafios por *whatsapp* e outras atividades.

REGISTAR E COMUNICAR

Manter comunicações eficazes com os colaboradores sobre questões relacionadas com a pandemia.

APOSTAR NA TRANSPARÊNCIA

Explicar aos colaboradores o impacto da crise e pedir-lhes toda a colaboração e flexibilidade: seja transparente e aberto sobre a situação e seu impacto no negócio.

SALVAGUARDAR OS COLABORADORES

Assegurar o bem-estar dos funcionários, instituindo medidas de controle e saúde apropriadas.

PRAZO

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)



BIOSPHERE
Portugal



GESTÃO GLOBAL



MARKETING E
COMUNICAÇÃO



GESTÃO DE
PESSOAS

Call to Action

AÇÕES

EMPATIZAR

A empatia com as nossas pessoas é poderosa, é uma boa oportunidade para treinar/formar as equipas - todos devem estar devidamente informados sobre as últimas mensagens, políticas e processos. A última coisa que deseja é que os colaboradores tenham mensagens diferentes da sua. Isso cria confusão e um futuro mau atendimento ao cliente. Mantenha uma mensagem unificada e consistente.

OUVIR

Oportunidade para recolha de sugestões de melhora da equipa ou rever procedimentos internos (que nunca são feitos por falta de tempo).

REGRESSAR DE FORMA POSITIVA

No regresso ao trabalho, assegure-se que os colaboradores estão bem de saúde e que mantêm espírito positivo, essencial para proporcionar uma experiência positiva aos clientes.

PRAZO

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)

CURTÍSSIMO
(1 mês)

CURTO
(1-3 meses)

MÉDIO
(> 3 meses)



BIOSPHERE
Portugal

RELEMBRANDO...

Quando se bate no fundo, significa que o único caminho é voltar a subir.

Fundamental estar atento, pronto para agir.

Faça agora o que não tinha tempo para fazer antes.

Não deixe para amanhã!

Mantenha uma abordagem integrada dos seus valores e ligue isso a estratégias de sustentabilidade e bem social. Vai compensar!

Desengane-se, não vai ser fácil! Não voltaremos mais à vida que conhecíamos, mas podemos chegar melhores e mais fortes a uma nova vida!

Não desista! Seja perseverante e aproveite todos os grãos de oportunidades!

Até já...

O presente documento é o resultado da colaboração de toda a equipa de consultores da Biosphere Portugal e também da pesquisa feita nos últimos dias em sites internacionais e informações disponibilizadas *online* por entidades de referência.

Call to Action

ANALISE

ADAPTE-SE

FAÇA ACONTECER!



BIOSPHERE PORTUGAL

**#JUNTOS
SOMOS MAIS
FORTES!**

turismo@biosphere.pt

SUSTENTABILIDADE

