

TRVZ | LAB

**Pulso
Turismo e
Covid-19** - 2ª. Edição



Sobre esta pesquisa

O **TRVL LAB** é um laboratório de inteligência de mercado em viagens. Através da condução e divulgação de pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o mercado turístico, cria e transmite conhecimento relevante para gerar iniciativas criativas e a transformação positiva da indústria. É uma iniciativa da PANROTAS e da Mapie que compartilham do propósito de investigar constantemente o Turismo e contribuir para o seu desenvolvimento.

O **PULSO TURISMO E COVID-19** é uma série de pesquisas sobre **os viajantes e empresas de Turismo** neste momento tão conturbado, analisando os impactos gerados pela pandemia e as intenções para a retomada. A primeira edição foi publicada no começo de Abril e **esta é a segunda edição**, que nos permite analisar também as mudanças ocorridas neste período.

Para esta pesquisa, foi conduzido um painel on-line com 416 viajantes brasileiros de todas as regiões do Brasil que fizeram pelo menos uma viagem nos últimos 12 meses e 372 empresas do Turismo nacional, predominantemente agências de viagens.



ÍNDICE

TRVZ | LAB

Sumário executivo	04
Covid-19 Viajantes	10
Covid-19 Empresas	32
Principais Reflexões	53



Sumário executivo



Sumário executivo

55,52% dos respondentes afirmam que tinha **viagens planejadas e/ou compradas que foram impactadas** pela pandemia do novo coronavírus. Nesta segunda edição, já se nota mais ação por parte dos viajantes. Neste momento, **34,27% ainda aguardam para entender os próximos passos** (antes eram 45,45%), e a preferência para **47,19% continua sendo pela alteração da viagem** para data futura.

De forma geral, **toda a cadeia do Turismo foi impactada pelas alterações ou cancelamentos**. Houve um aumento do percentual de contatos realizados desde a primeira edição. Os prestadores de serviços que mais foram contatados pelos viajantes foram as companhias aéreas (**43,02%**), seguidas pelos meios de hospedagem (**37,43%**) e pelas operadoras e agências de viagens tradicionais (**17,23%**).





Consumidores de turismo continuam de olho no posicionamento das marcas e empresas que seguem. Subiu para 55,17% (antes 51,03%) o número de consumidores que afirmam que deixarão de comprar de marcas que não tratem seus colaboradores/clientes de forma adequada durante a pandemia e neste momento de ascensão da curva de contaminação, **54,86% avaliam como responsáveis as marcas que estimulam seus clientes a ficar em casa.**

A intenção de viajar diminuiu da primeira para segunda a edição, o que pode ser considerado coerente com o momento, uma vez que a curva da pandemia está em crescimento no Brasil. Além disso, **a confiança nos prestadores de serviços de Turismo baixou consideravelmente.** Apenas 12,26% (antes 22,68%) dizem ter confiança total nos prestadores de serviço.

Para a maioria dos respondentes, **o orçamento de viagens foi reduzido em 2020.** Para 28,98% ele permanece igual e para 19,75% ele deixou de existir. Não houve variação significativa em relação à primeira edição.

Sumário executivo

De forma geral, percebe-se que a os **clientes não estão apenas cientes das novas práticas e necessidades higiênico-sanitárias, mas também desejam tais condutas para sentirem-se seguros.** As máscaras já podem ser consideradas itens obrigatórios no cotidiano e também nas viagens. 76,70% consideram fundamental o uso de máscaras em áreas comuns/públicas para sentirem-se seguros.

O medo é um fator relevante na decisão de viagens. 61,39% afirmam ter medo de viajar e expor a família à doença.



Sumário executivo

A atenção das empresas mudou e agora, **o principal foco é a manutenção do contato com clientes para relacionamento (65,14%)**. Em seguida, aparecem **as ações para inspirar viagens futuras (64,59%)**. Administrar cancelamentos e remarcações passou para a terceira posição (antes a primeira).

A maioria das empresas respondentes, ainda não realizou demissões, porém este número passou de 82,23% na primeira edição para **68,32%** na segunda. Passamos de apenas, 3,48% que haviam demitido mais que 50% do quadro para 10,47%. Além disso, 68,49% (antes 49,32%) **reduziram a jornada de trabalho e a remuneração das suas equipes**.





A expectativa para a retomada está mais pessimista. Se no começo da crise, a maioria das empresas acreditava que ela aconteceria nos meses de Maio e Junho, **agora as apostas estão em Agosto ou apenas no fim do ano**. Segundo a maioria das empresas, **o retorno à normalidade acontecerá somente em 2021**, com percentuais próximos divididos entre o primeiro e o segundo semestre.



Para 80,16% das empresas, é fundamental que haja **flexibilização da política comercial, facilitando alterações e cancelamentos e ajustando as formas de pagamento**. Em seguida, **78,05% consideram importante a existência de um selo ou certificação sanitária** em companhias aéreas, meios de hospedagem e outros para transmitir confiança aos clientes.



43,21% concordam totalmente que o turismo de lazer será prioritariamente regional e rodoviário nos próximos meses. O segmento MICE terá que aguardar mais um pouco. Para **41,73% dos respondentes, este segmento retornará gradualmente a partir de 2021**. **34,06% acreditam que o turismo corporativo começa a retornar pouco a pouco**, a partir da flexibilização da quarentena.



TRVZ | LAB

Covid-19: Viajantes

CORONAVIRUS



TRVZ | LAB

Sobre a amostra

Sobre a amostra

A amostra contou com 416 participantes homens e mulheres, de todas as regiões do Brasil e que realizaram pelo menos uma viagem nos últimos 12 meses.

As amostras da primeira e da segunda edição são bastante similares, não havendo, portanto, alterações estatísticas relacionadas a região, gênero, renda ou idade.

3,61%
Norte

5,76%
Centro Oeste

9,61%
Nordeste

63,23%
Sudeste

17,79%
Sul



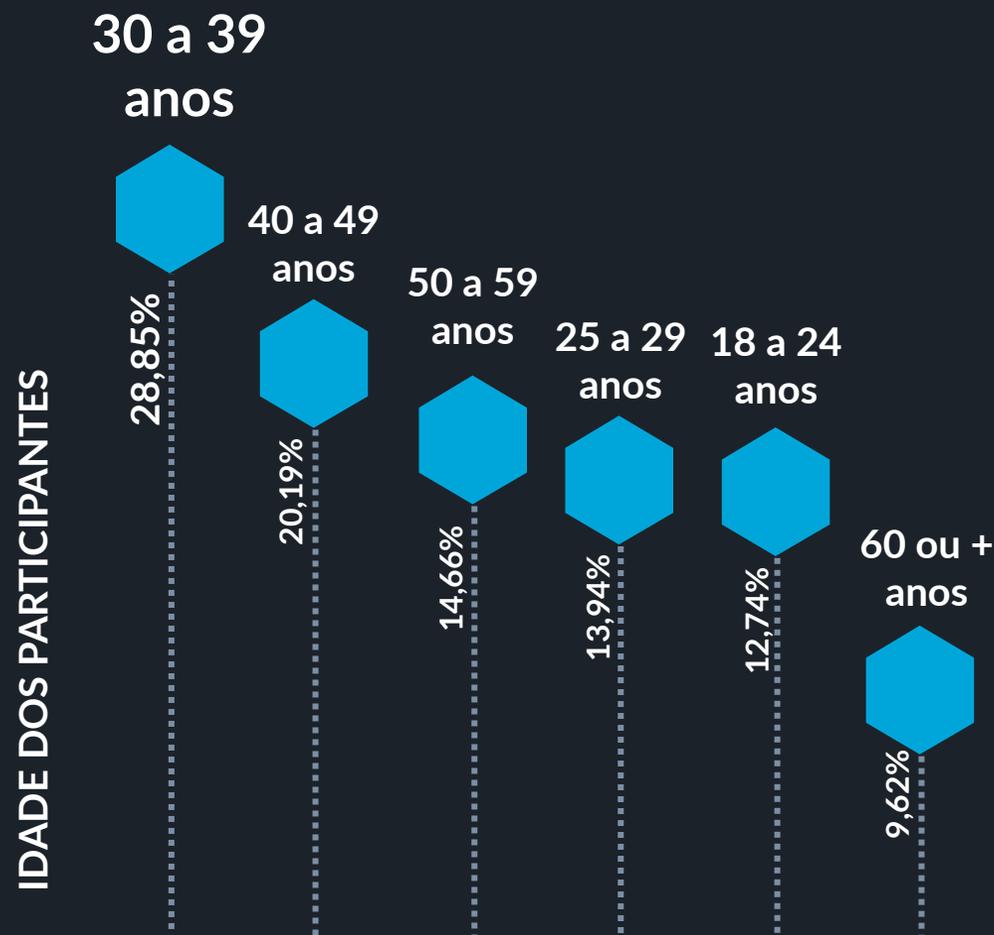
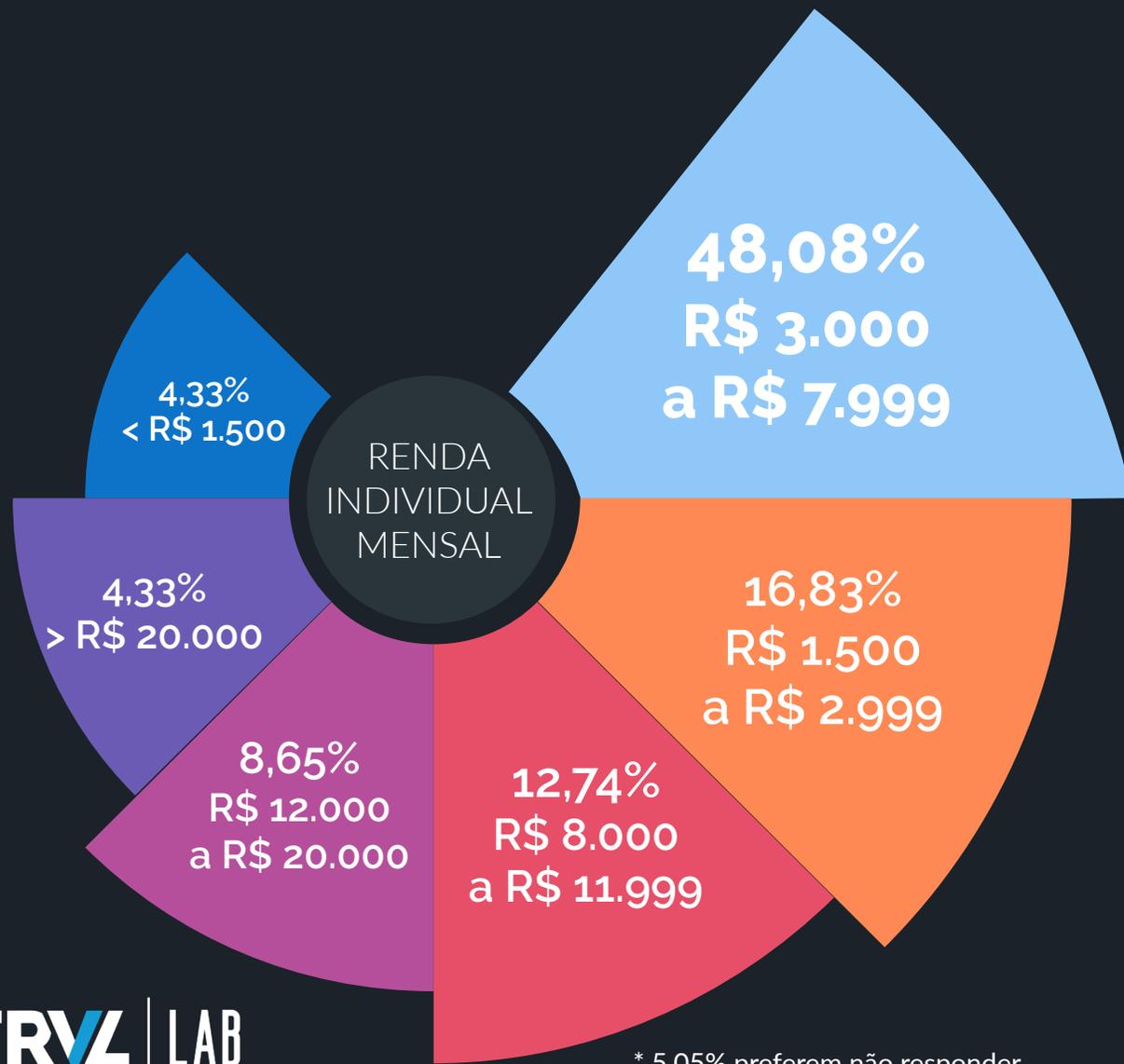
54%



46%

Sobre a amostra

Participaram da pesquisa, membros da geração baby boomers, X, millennials (Y) e centennials (Z), com renda familiar variando de menos de R\$ 1.500 mensais a mais de R\$ 20.000 por mês.





TRVZ | LAB

Sobre os impactos da COVID-19 nas viagens

Sobre os impactos da Covid-19 nas viagens

55,52% dos respondentes afirmam que tinha viagens planejadas e/ou compradas que foram impactadas pela pandemia do novo coronavírus.

Nesta segunda edição, já se nota mais ação por parte dos viajantes. Neste momento, **34,27%** ainda aguardam para entender os próximos passos (antes eram 45,45%), e a preferência para **47,19%** continua sendo pela alteração da viagem para data futura.

Teve alguma viagem planejada/comprada que foi impactada?



34,27%
Ainda aguardando para entender os próximos desdobramentos

AGUARDAR

Qual foi a solução encontrada?

CANCELAR

16,85%
total com reembolso

1,69%
total sem reembolso

ALTERAR

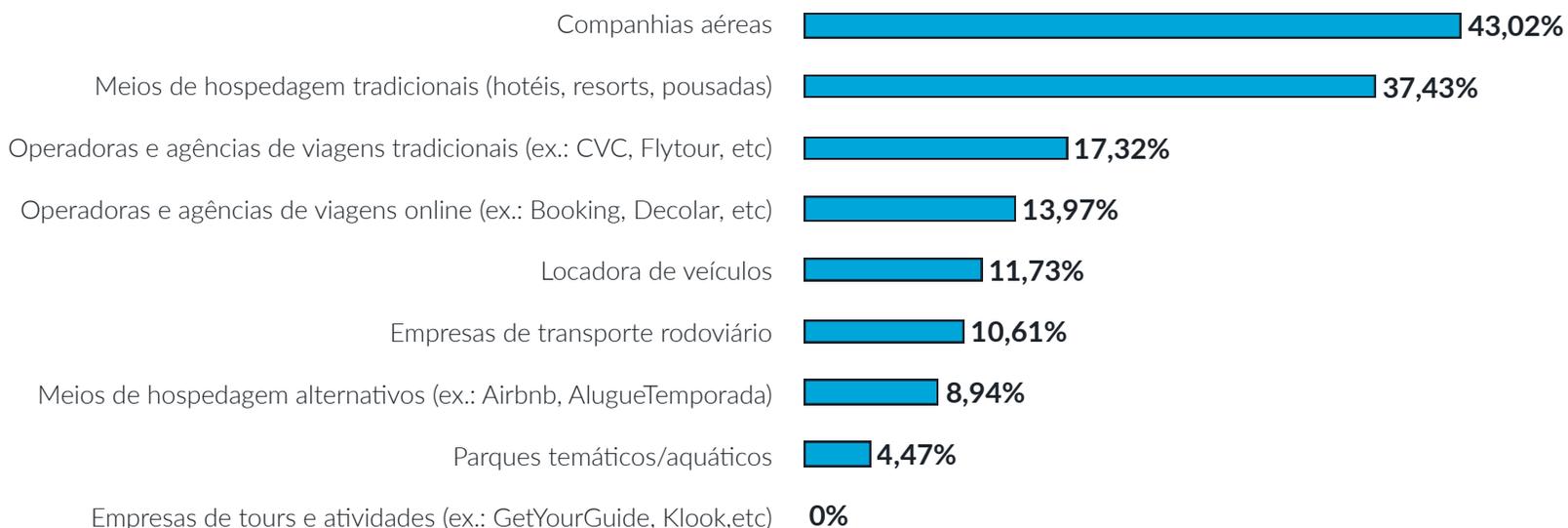
24,72%
para o segundo semestre 2020

22,47%
para 2021

Sobre prestadores de serviço

De forma geral, toda a cadeia do Turismo foi impactada pelas alterações ou cancelamentos. Houve um aumento do percentual de contatos realizados desde a primeira edição. Os prestadores de serviços que mais foram contatados pelos viajantes foram as companhias aéreas (43,02%), seguidas pelos meios de hospedagem (37,43%) e pelas operadoras e agências de viagens tradicionais (17,23%)

Prestadores mais contatados



*20,67% dos participantes responderam 'Outros'

Em sua maioria, os viajantes mostraram-se satisfeitos com o atendimento recebido nestas ocasiões, atribuindo uma nota 4,1 de 5.



Relação com as marcas



Sobre a relação com as marcas

Consumidores de turismo continuam de olho no posicionamento das marcas e empresas que seguem. Subiu para 55,17% (antes 51,03%) o número de consumidores que afirmam que deixarão de comprar de marcas que não tratem seus colaboradores/clientes de forma adequada durante a pandemia.

Neste momento de ascensão da curva de contaminação, **54,86% avaliam como responsáveis as marcas que estimulam seus clientes a ficar em casa**, número moderadamente maior que na primeira edição.

A percepção de que as marcas estão se posicionando de forma humana diminuiu, passando de 33,56% para 25,39%. Da mesma forma que **diminuiu a percepção de preocupação com clientes**, passando de 34,93% para 28,53%. Este é um sinal de alerta importante, especialmente considerando que é fundamental resgatar a confiança para estimular a retomada das viagens.

Em contrapartida, o número de interessados em promoções aumentou moderadamente, passando de 36,39% para 37,62%. A percepção de que promoções e ações comerciais são inadequadas baixou de 27,72% para 18,18%.

A **solidariedade vista no início da crise também está diminuindo**. Apenas 15,67% foram estimulados a contribuir de alguma forma com as marcas que acompanham e 12,23% efetivamente contribuíram.



Sobre a relação com as marcas

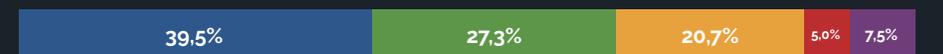
Avalio que as marcas que estimulam seus clientes a ficarem em casa são responsáveis



Pretendo deixar de comprar de marcas que não tratam clientes/colaboradores de forma adequada durante essa crise



Leio os comentários para entender a percepção de outros clientes



Avalio que as marcas estão se posicionando de maneira humana diante das dificuldades do coronavírus



Avalio que as marcas estão preocupadas com seus clientes



Avalio que as marcas estão preocupadas com seus colaboradores/funcionários



1ª Edição

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo/ Nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

2ª Edição

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo/ Nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Sobre a relação com as marcas

Continuo de olho em promoções e oportunidades



Avalio como inadequado receber promoções e ações comerciais nesse período



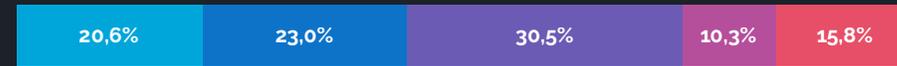
Não sigo marcas de turismo nas redes sociais



Fui estimulado a contribuir de alguma forma com marcas que acompanho para ajudar neste período de crise



Contribui ativamente com marcas que acompanho para ajudar nesse período de crise



1ª Edição

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo/ Nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

2ª Edição

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo/ Nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

The background image shows the interior of an airplane cabin, featuring rows of seats, overhead storage bins, and oval windows. The lighting is dim, with light coming from the windows. Overlaid on the image are several large, semi-transparent geometric shapes in shades of blue, orange, and purple, creating a modern, abstract design.

TRVZ | LAB

Sobre a intenção de viajar

Sobre a intenção de viajar

A intenção de viajar diminui da primeira para segunda a edição, o que pode ser considerado coerente com o momento, uma vez que a curva da pandemia está em crescimento no Brasil.

As viagens internacionais terão a retomada mais lenta, uma vez que 68,24% (antes 60,48%) afirmam que não pretendem voltar a viajar internacionalmente até que haja confiança no controle da pandemia. Este número cai para 54,40% quando se relaciona às viagens nacionais, porém cresce em relação à primeira edição (antes 45,36%).

O número de indefinidos também aumentou. 37,74% não conseguem decidir neste momento sobre viagens futuras. Apenas, 23,58% afirmam que pretendem a voltar a viajar com certeza em 2020.

A confiança nos prestadores de serviços de Turismo baixou consideravelmente. Apenas 12,26% (antes 22,68%) dizem ter confiança total nos prestadores de serviço para voltar a viajar assim que o isolamento acabar. 29,56% dizem ter confiança parcial e cresceu o o número dos dizem não ter confiança nenhuma (13,52%).

Caiu para 17,61% (antes 21,99%) o número de respondentes que afirmam não se importar em viajar a trabalho quando o isolamento acabar. 29,87% discordam totalmente desta afirmação. Apenas 9,43% sabem que terão que viajar a trabalho quando o isolamento acabar, mas não gostariam.

Viajar em família continua não sendo uma das primeiras ações quando o isolamento acabar.

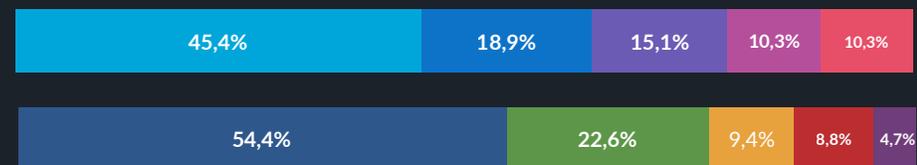


Sobre a intenção de viajar

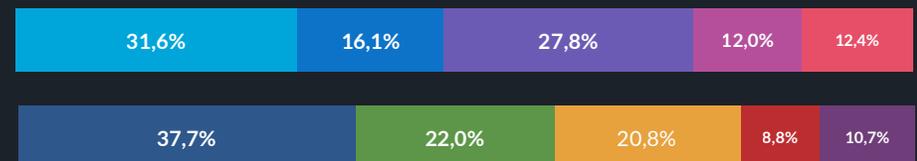
Não pretendo voltar a viajar internacionalmente até ter confiança que a pandemia está controlada



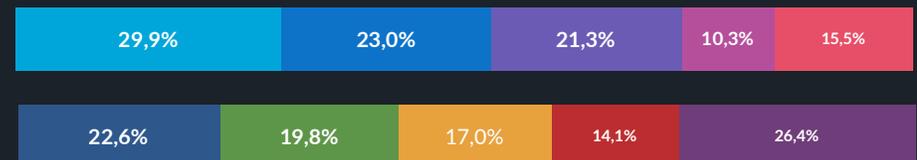
Não pretendo voltar a viajar nacionalmente até ter confiança que a pandemia está controlada



Não consigo decidir neste momento sobre futuras viagens



Pretendo viajar a lazer nacionalmente em 2020



Prefiro viajar de carro em 2020



1ª Edição

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

2ª Edição

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Sobre a intenção de viajar

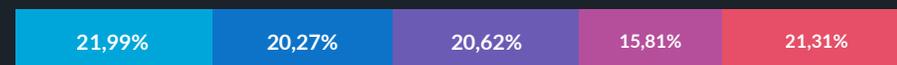
Tenho confiança nos prestadores de serviço de turismo para voltar a viajar assim que o isolamento acabar



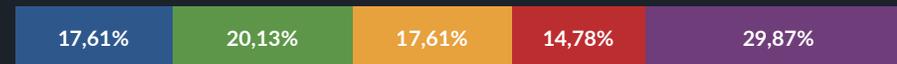
Não me importo em voltar a viajar a trabalho assim que o isolamento acabar



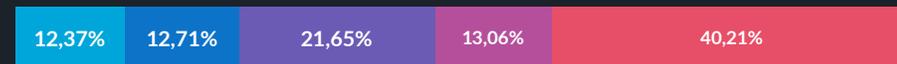
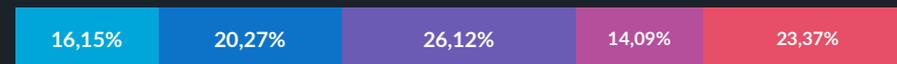
Viajar em família será uma das minhas primeiras ações assim que o isolamento acabar



Terei que viajar a trabalho assim que o isolamento acabar, mas não gostaria



Pretendo viajar a lazer internacionalmente em 2020



1ª Edição

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

2ª Edição

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente



Sobre o orçamento de viagens

Para a maioria dos respondentes, o orçamento de viagens foi reduzido em 2020. Para 28,98% ele permanece igual e para 19,75% ele deixou de existir. Não houve variação significativa em relação à primeira edição.

48,09%
foi reduzido

28.98%
permanece igual

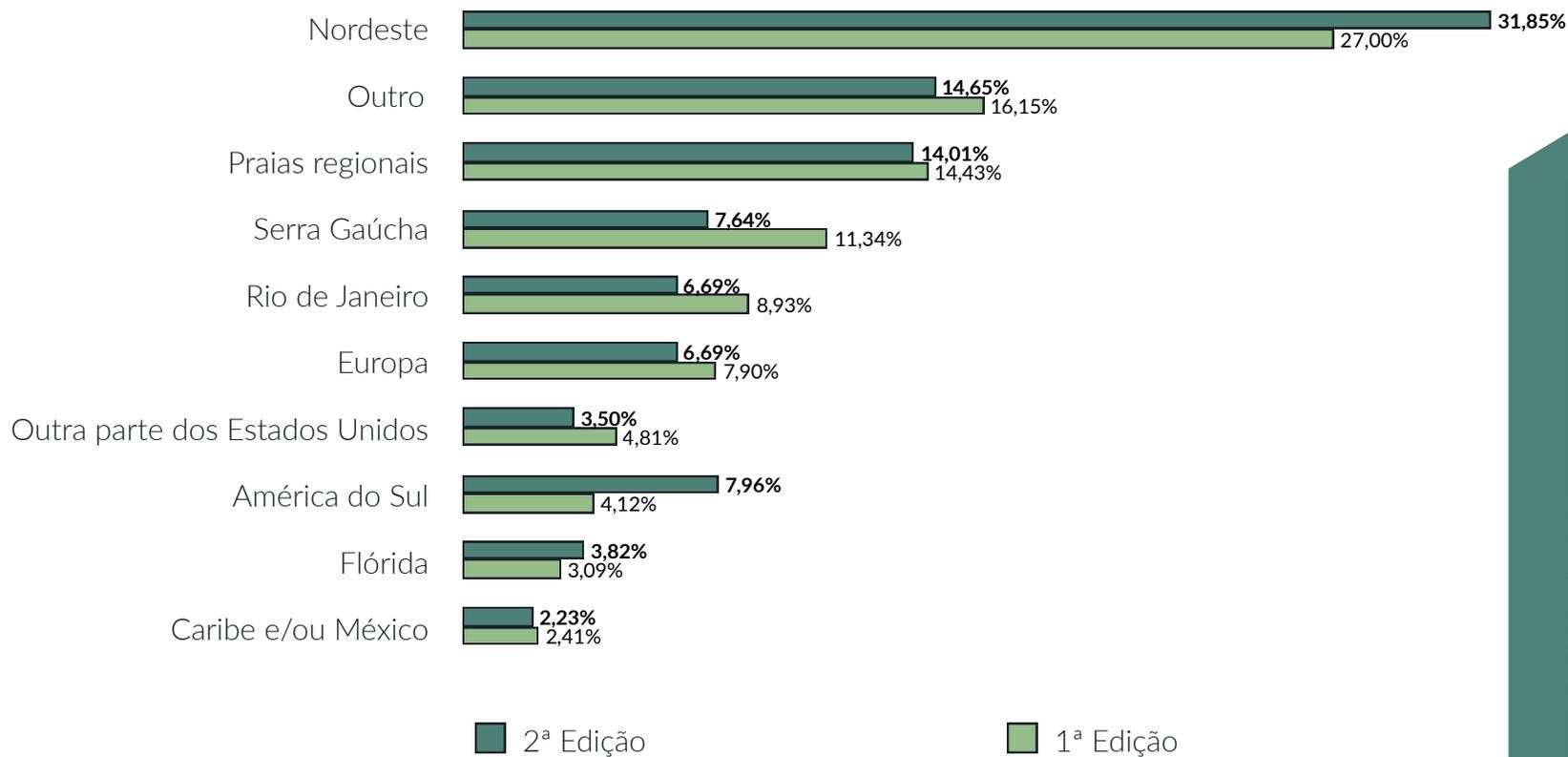
19,75%
não existe mais

3,18%
aumentou

Destinos desejados na retomada

O Nordeste continua a aparecer como a opção favorita, seguido pelas praias regionais. A novidade é o crescimento do interesse por destinos na América do Sul, superando moderadamente a Serra Gaúcha.

O interesse pela Europa diminuiu em relação à primeira edição. Já o interesse pela Florida teve um leve crescimento.





TRVZ | LAB

Sobre as boas práticas e novas regras sanitárias para viagens

Sobre as boas práticas e novas regras sanitárias

As máscaras já podem ser consideradas itens obrigatórios no cotidiano e também nas viagens. **76,70%** consideram fundamental o uso de máscaras em áreas comuns/públicas para sentirem-se seguros. Além disso, outra prática plenamente aceita e desejada pelos viajantes é o distanciamento social de no mínimo 1,5m (72,82%).

Testes rápidos para a Covid-19 (66,67%) e certificados de imunidade (53,07%), quando disponíveis e confiáveis, também serão pontos importantes para transmitir segurança e confiança.

Outros itens considerados fundamentais pelos viajantes: preferência por ferramentas online para check in e check out (64,72%), medição da temperatura corporal nos acessos (58,58%), atividades de lazer ao ar livre e com capacidade reduzida (49,84%), spa (43,69%) e kids club (43,37%) permanecendo fechados.

Os pontos que encontram mais resistência por parte dos viajantes são a não arrumação diária do apartamento e a ausência de monitoria para crianças sem a presença dos pais. 26.21% afirmam que deixariam de viajar caso o serviço de limpeza diário não fosse oferecido. Já 13,59% dos pais, optariam por não viajar caso a monitoria não estivesse disponível.

De forma geral, percebe-se que a os clientes não estão apenas cientes das novas práticas e necessidades higiênico-sanitárias, mas também desejam tais condutas para sentirem-se seguros.



Sobre as boas práticas e novas regras sanitárias



■ Concordo e acho fundamental para me sentir seguro
■ Concordo mas acho desnecessário
■ Discordo e pretendo cancelar a viagem se a regra for esta

■ Concordo e acho importante para me sentir seguro
■ Discordo mas irei seguir de acordo com a regra de cada empresa



TRVZ | LAB

Sobre o medo de viajar

Sobre o medo de viajar

O medo é um fator relevante na decisão de viagens. 61,39% afirmam ter medo de viajar e expor a família à doença.

61,39%
medo de viajar e
expor a minha
família

34,98%
medo de viajar

27,72%
medo de viajar e
não ser legal
pelas restrições

16,83%
medo de viajar de
avião

14,85%
não tenho medo
de viajar



TRVZ | LAB

Covid-19: Empresas

CORONAVIRUS

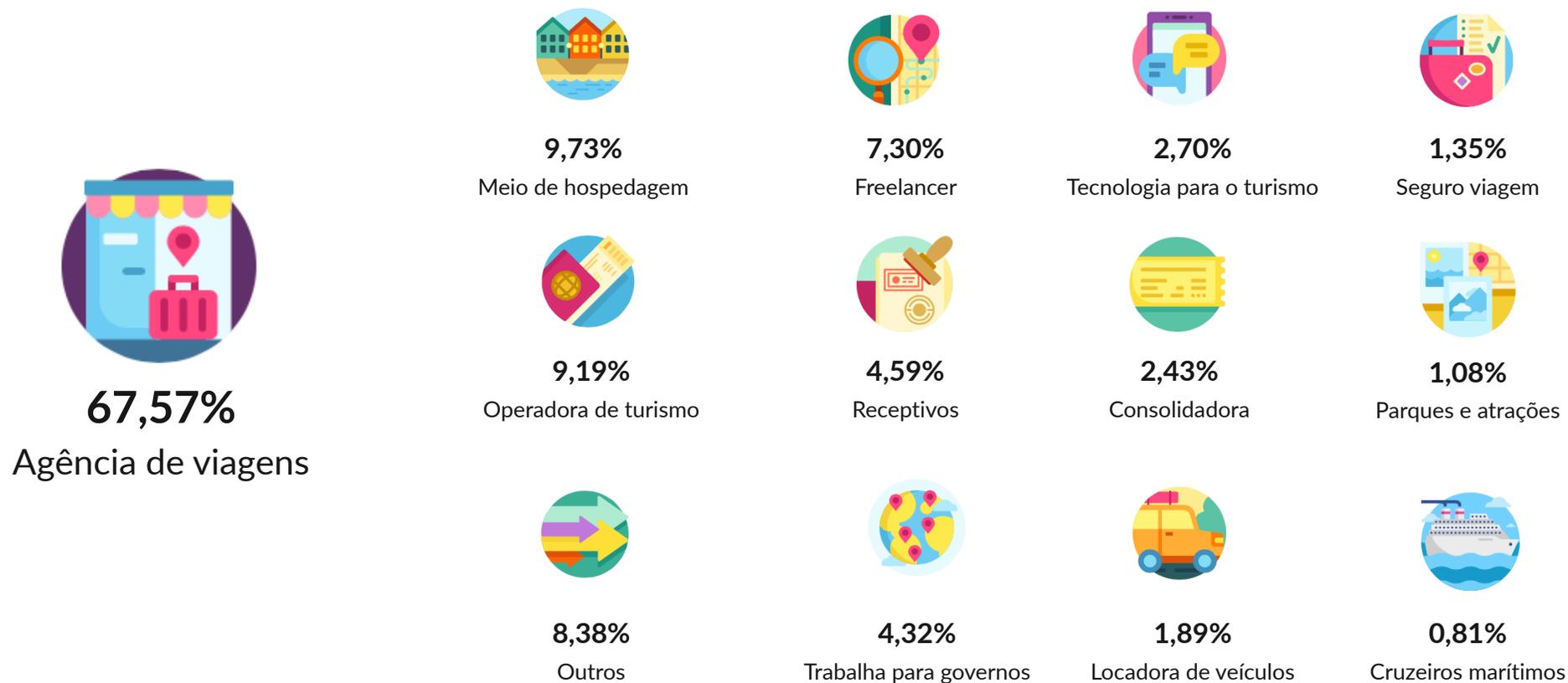


TRVZ | LAB

Sobre a amostra

Sobre a amostra

A amostra contou com **372 empresas respondentes**, de todas as regiões do país, em painel online realizado com base de contatos da PANROTAS, via WhatsApp e e-mail.

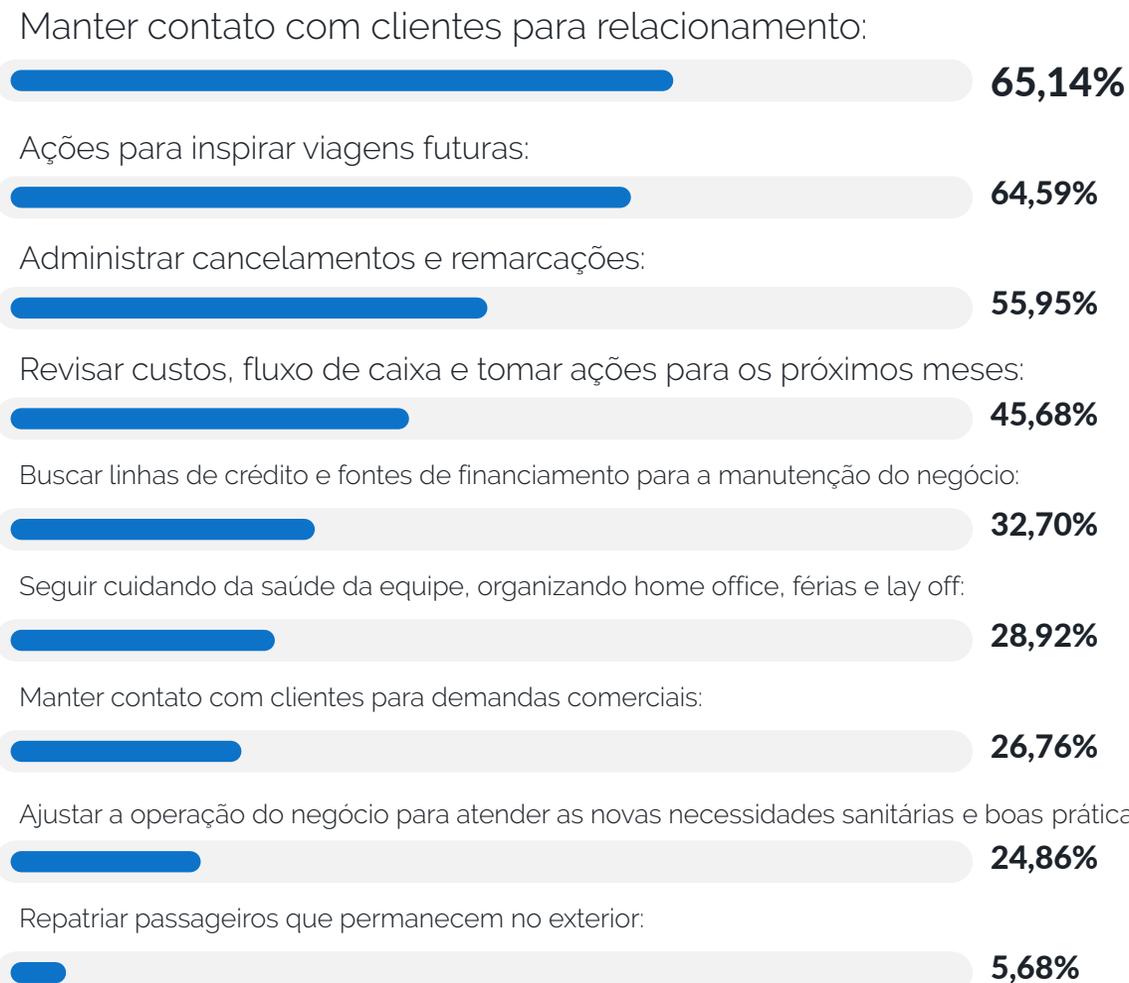




TRVZ | LAB

Sobre os impactos da COVID-19 nas empresas de Turismo

A atenção das empresas mudou e agora, **o principal foco é a manutenção do contato com clientes para relacionamento (65,14%)**. Em seguida, aparecem as ações para inspirar viagens futuras (64,59%). Administrar cancelamentos e remarcações passou para a terceira posição (antes a primeira).



Prioridades neste momento da crise

Sobre demissões

A maioria das empresas respondentes, ainda não realizou demissões, porém este número passou de 82,23% na primeira edição para 68,32% na segunda. Passamos de apenas, 3,48% que haviam demitido mais que 50% do quadro para 10,47%. Além disso, 68,49% (antes 49,32%) **reduziram a jornada de trabalho e a remuneração das suas equipes.**

68,32%

Não,
ainda não realizou demissões

10,47%

Realizou em **mais de 51%** do quadro

68,49%

Reduziu a jornada de trabalho com redução salarial.

12,40%

Realizou entre **11 a 50%** do quadro

8,82%

Realizou em **menos de 10%** do quadro

Sobre fornecedores e impostos

50,55% adiaram ou renegociaram pagamentos com seus fornecedores, invertendo a posição em relação à primeira edição.

49,59% pretendem deixar de pagar impostos, seguindo os diferimentos definidos pelo governo e 10,47% pretendem deixar de pagar inclusive alguns não contemplados nas medidas anunciadas.

Houve adiamento ou renegociação com fornecedores?

50,55%
SIM

49,45%
NÃO

Deixará de pagar impostos?

49,59%
Sim, de acordo com as novas medidas

39,67%
NÃO

10,47%
Sim, inclusive não previstos





TRYZ | LAB

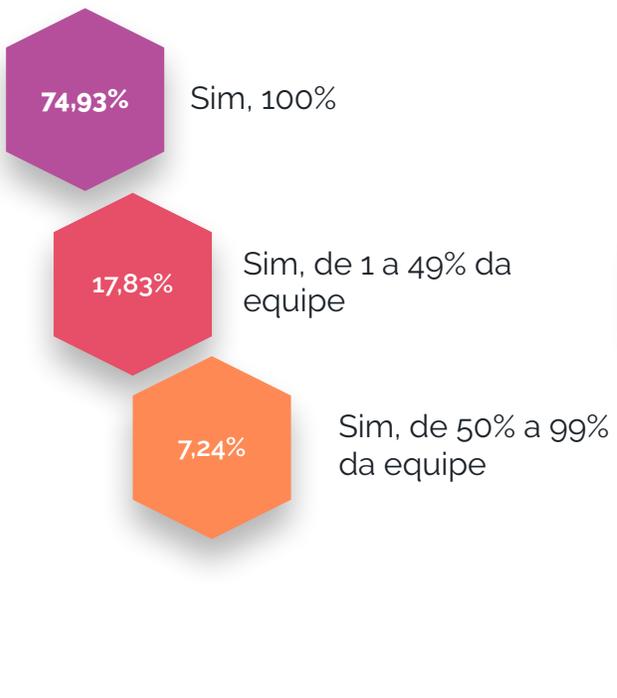
Sobre a gestão da equipe

Sobre home office

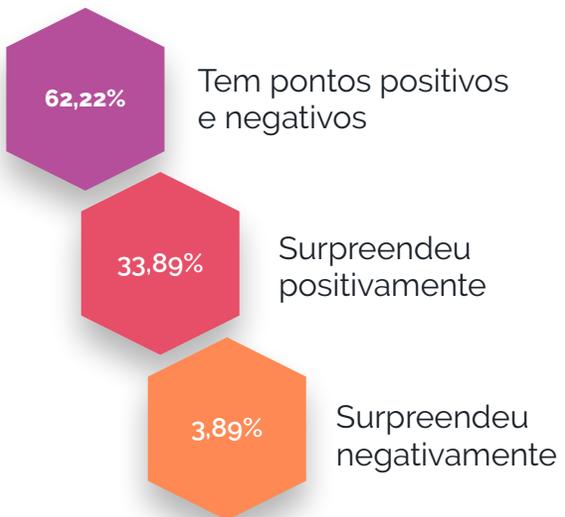
74,93% das empresas estão com **100% da equipe trabalhando em home office**.

A percepção sobre home office aumentou moderadamente. 62,22% afirmam que **há pontos positivos e negativos neste formato**, que impactarão o negócio no pós-crise.

Funcionários trabalhando em home office

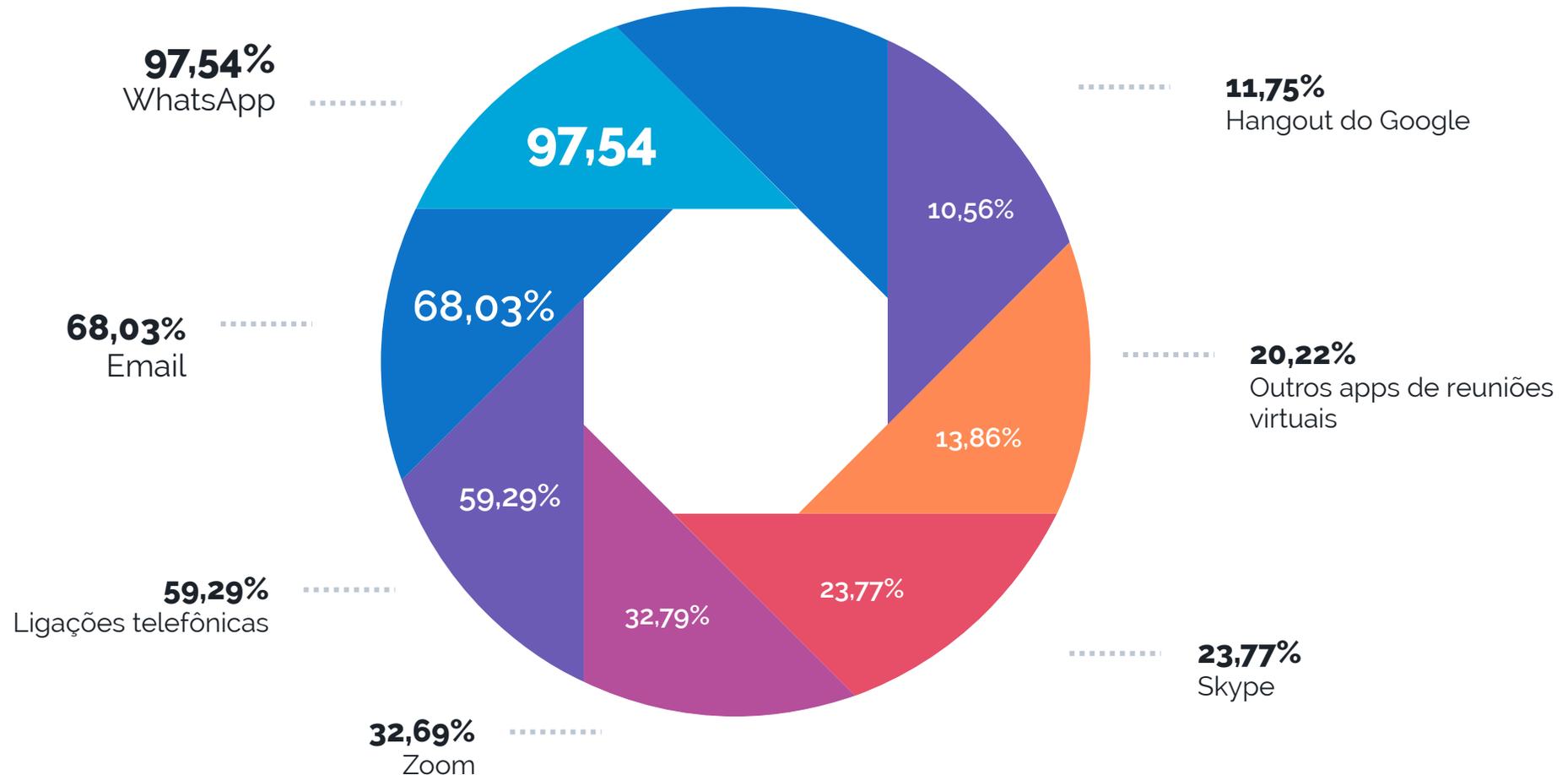


Percepções sobre home office



Sobre o meio de comunicação com a equipe

A principal forma de comunicação com as equipes é o WhatsApp, seguida do email e das ligações telefônicas. O Zoom trocou de posição com o Skype.





TRVZ | LAB

Sobre busca de informação

Sobre redes sociais

WhatsApp é o canal social mais utilizado. O Instagram está na segunda posição e passou de 71,56% para 85,22%.

A rede social que mais cresceu foi o Telegram que passou de 5,31% para 14,25%



87,37%
WhatsApp



85,22%
Instagram



63,17%
Facebook



14,25%
Telegram



8,87%
Twitter



6,72%
Outras

81,13%
Internet e
sites de notícias

72,15%
Internet e
sites de notícias B2B,
como o Portal
PANROTAS

60,11%
Redes sociais

45,28%
TV aberta

39,62%
TV fechada

16,17%
Rádio

15,63%
Publicações
Impressas

Sites de notícias gerais e sites de notícias do trade são os canais preferidos para se manter informado sobre a crise, seguido das redes sociais e da TV aberta. O consumo de informação cresceu da primeira para a segunda edição.

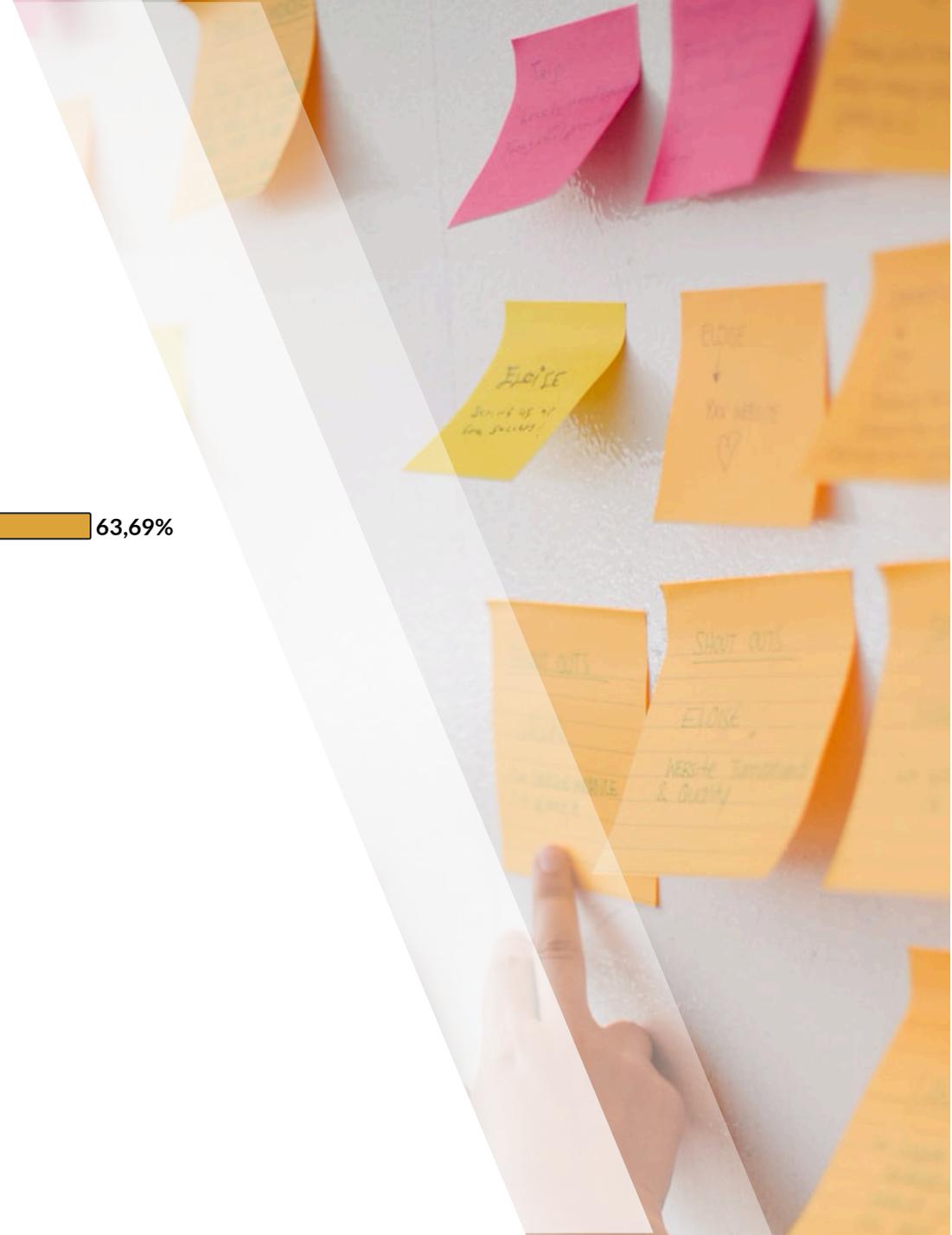
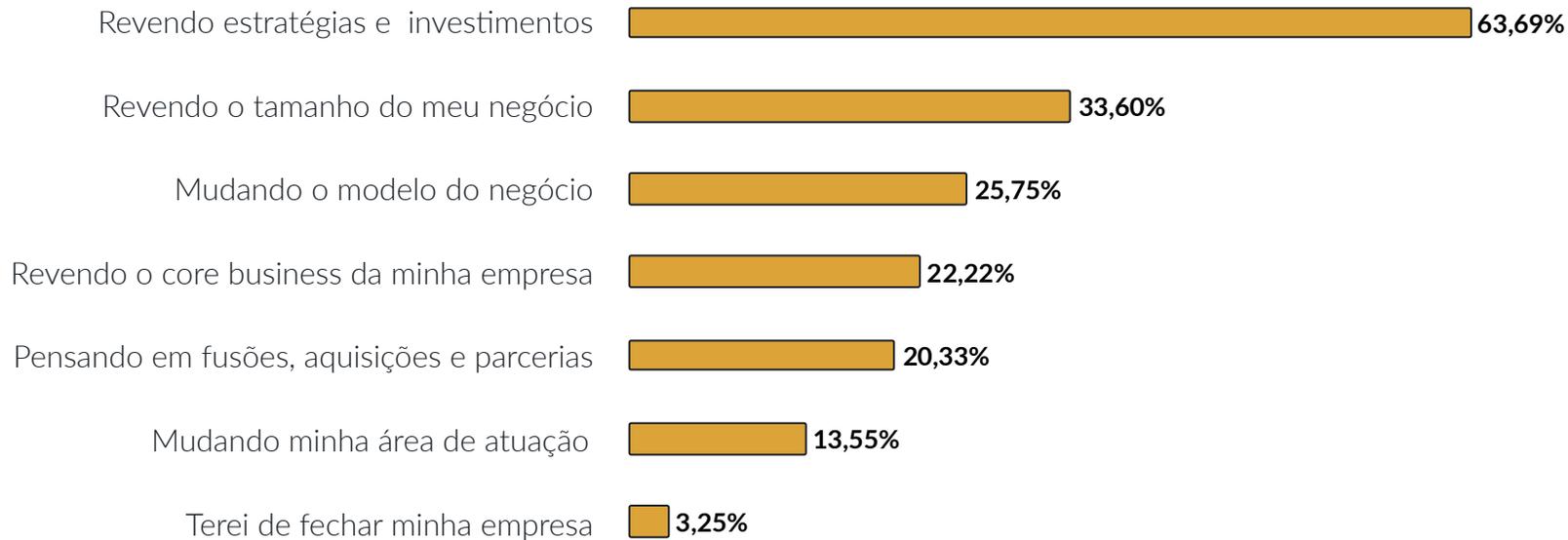


TRVZ | LAB

Sobre a retomada

Sobre ações para a retomada

A maior parte das empresas está revendo suas estratégias e investimentos. 33,60% analisam também o tamanho dos seus negócios. 20,33% consideram fusões, aquisições e parcerias. 3,25% afirmaram que terão que fechar a empresa.





A expectativa para a retomada está mais pessimista. Se no começo da crise, a maioria das empresas acreditava que ela aconteceria nos meses de Maio e Junho, agora as apostas estão em Agosto ou apenas no fim do ano.

Expectativa de retomada





Segundo a maioria dos participantes, o retorno à normalidade acontecerá somente em 2021, com percentuais próximos divididos entre o primeiro e o segundo semestre.

Expectativa de normalização



Sobre como deve ser a retomada

Para 80,16% das empresas, é fundamental que haja **flexibilização da política comercial, facilitando alterações e cancelamentos e ajustando as formas de pagamento.**

Em seguida, **78,05% consideram importante a existência de um selo ou certificação sanitária** em companhias aéreas, meios de hospedagem e outros para transmitir confiança aos clientes.

43,21% concordam totalmente que o turismo de lazer será prioritariamente regional e rodoviário nos próximos meses.

O segmento MICE terá que aguardar mais um pouco. Para 41,73% dos respondentes, este segmento retornará gradualmente a partir de 2021.

34,06% acreditam que o turismo corporativo começa a retornar pouco a pouco, a partir da flexibilização da quarentena.

Somente 27,72% acreditam que os clientes terão apetite para retomar as viagens nacionais com as novas regras de conduta como uso de máscaras, distanciamento social e outras restrições. Já para viagens internacionais, este número cai para 11,14%.

Apenas 14,09% acredita que a malha área será normalizada até o final de 2020.



Sobre como deve ser a retomada

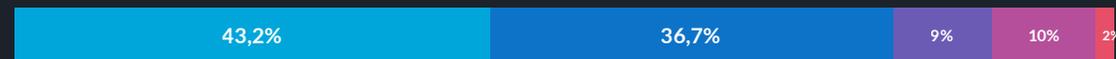
A flexibilização da política comercial é fundamental neste momento ¹



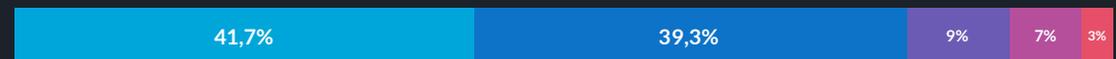
Selo ou certificação sanitária em companhias aéreas e meios de hospedagem são importantes para transmitir confiança aos clientes



O turismo de lazer será principalmente regional e rodoviário nos próximos meses



O segmento de eventos retornará gradualmente somente a partir de 2021



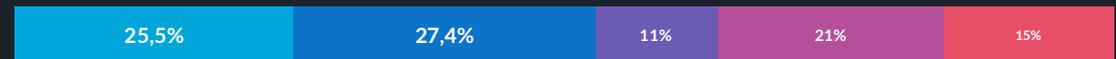
O turismo corporativo retornará gradualmente e de forma moderada a partir da flexibilização da quarentena



Viajantes terão apetite para retomar as viagens nacionais mesmo com as novas regras de conduta ²



Os preços praticados devem ser similares aos preços pré-pandemia



A malha aérea brasileira retornará ao normal até o final de 2020



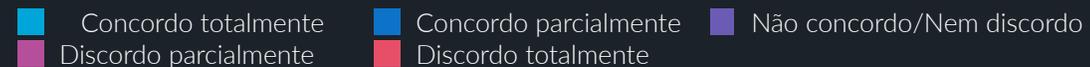
Viajantes terão apetite para retomar as viagens internacionais mesmo com as novas regras de conduta ³



¹ Alteração sem custos, cancelamento ajustado, forma de pagamento, etc

² Uso de máscaras, espaços restritos, distanciamento social, ausência de buffets, etc

³ Passaporte de imunidade, uso de máscaras, distanciamento social, etc



57,38%
Destinos nacionais
2020

49,58%
Destinos nacionais
2021

42,06%
Destinos internacionais
2021

37,33%
Viagens para o verão
2021

24,51%
Pacote de Reveillon

22,56%
Eventos
2021

6,69%
Eventos
2020

13,65%
Destinos internacionais
2020

Apesar da expectativa para a retomada e normalização ter sido adiada, a maior parte das consultas recebidas pelos entrevistados são para viagens ainda em 2020.

The background features several hanging light bulbs, some of which are illuminated, creating a warm, ambient glow. The scene is overlaid with large, semi-transparent geometric shapes in shades of orange, pink, green, and purple, which are arranged in a dynamic, overlapping pattern. The text is positioned on the left side of the image, set against the orange overlay.

TRVZ | LAB

Principais reflexões



TRVL | LAB

A confiança está em baixa

Por estarmos em um momento de crescimento da curva da doença no Brasil, a intenção de viajar diminuiu.

Além disso, um ponto que chama a atenção foi a diminuição na confiança em relação aos prestadores de serviço de Turismo.

É fundamental que o setor comece a comunicar os novos protocolos de atendimento e higiênico-sanitários, além de continuar investindo no relacionamento neste período, com ações humanas, empáticas e que demonstrem a preocupação pertinente ao momento atual.

De forma geral, já há uma compreensão de que as viagens não serão como antes e há uma expectativa de que as marcas zelem pela saúde, segurança e bem-estar de seus clientes.



TRVZ | LAB

As empresas estão sentindo mais

Passada a onda inicial de alterações e cancelamentos, o momento atual é **manter o relacionamento com os clientes e inspirá-los a viajar, assim que possível.**

É possível observar que as demissões aumentaram, assim como a redução da jornada e dos salários.

A perspectiva de retomada também está menos otimista, mais condizente ao momento atual da pandemia.

Empresas de Turismo são as principais responsáveis por transmitir confiança aos seus clientes. É disso que depende a retomada. Para isso, é importante agir de forma integrada e conjunta, comunicando com clareza o “novo normal”.

O turismo regional e rodoviário será o primeiro a retomar. A expectativa para o segmento corporativo ainda é moderada e MICE, somente em 2021.



TRVL | LAB

Pulso Turismo e Covid-19 - 2ª. Edição

Somos pró-compartilhamento e queremos que este conteúdo seja aproveitado pelo maior número de pessoas possível.

Mas, dá muito trabalho realizar uma pesquisa como esta e muitos recursos valiosos são empregados para que este conhecimento esteja disponível.

Fique à vontade para compartilhar partes deste material, sempre citando a fonte: Pulso Turismo e Covid-19 2ª. Edição, TRVL Lab, 2020.

Qualquer dúvida, conte conosco!

mapie@mapie.com.br
comercial@panrotas.com.br
www.trvl.com.br

TRVZ | LAB

**Pulso
Turismo e
Covid-19** - 2ª. Edição

