

TRVZ | LAB

**Pulso
Turismo e
Covid-19** - 3ª. Edição

STOP

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 os sinais da retomada. A primeira edição foi publicada no começo de Abril, a segunda edição foi publicada no final de Maio e **esta é a terceira edição**, que nos permite analisar também as mudanças ocorridas neste período.

Para esta pesquisa, foi conduzido um painel on-line com 419 viajantes brasileiros de todas as regiões do Brasil que fizeram pelo menos uma viagem nos últimos 12 meses, totalizando 1.135 pesquisados e 300 empresas do Turismo nacional, predominantemente agências de viagens.



ÍNDICE

TRVZ | LAB

Sumário executivo	04
Covid-19 Viajantes	12
Covid-19 Empresas	49
Principais Reflexões	69



Sumário executivo



Sumário executivo

Os impactos da Covid-19 já foram sentidos pela maioria dos viajantes (63,31%) e nota-se um aumento dos cancelamentos, apesar da preferência ainda ser por alterações para datas futuras. Nesta terceira edição, **cerca de um terço dos respondentes já optou por alterar as viagens que já tinham programadas para 2021** ou além, diferindo das edições anteriores, cuja preferência ainda era para o ano de 2020.

O sentimento geral ainda é de cautela. 52,29% avaliam que as marcas que estimulam seus clientes a ficar em casa são responsáveis. O número de interessados em promoções diminuiu moderadamente, passando de 37,62% para 35,17%.

Já a percepção de que promoções e ações comerciais são inadequadas baixou de 18,18% para 14,98%. Apenas 15,29% concordam totalmente com a reabertura de destinos turísticos, resorts e parques neste momento, 22,02% concordam parcialmente e 29,66% discordam totalmente.





A intenção de viajar ainda é baixa, porém demonstrou um leve sinal positivo. O número de indefinidos diminuiu moderadamente, passando de 37,74% que não conseguiam decidir em Maio sobre viagens futuras para 34,86% em Julho, porém apenas 16,82% (23,58% em Maio) afirmam que pretendem voltar a viajar com certeza em 2020.

Apesar de um leve aumento na confiança em relação aos prestadores de serviços turísticos, ela continua baixa. Apenas 13,76% (antes 12,26%) dizem ter confiança total nos prestadores de serviço para voltar a viajar assim que o isolamento acabar.

37,92% dos respondentes teve o orçamento de viagens reduzido. Para 37,61% ele permanece igual. Para 21,41% este orçamento não existe mais e para 3,06% ele aumentou.

O Nordeste continua a aparecer como a opção favorita, seguido pelas praias regionais. A novidade é o crescimento do interesse por destinos europeus, agora que o continente demonstra maior controle da pandemia. Depois disso, vem a Serra Gaúcha e destinos da América do Sul.

Nesta edição, foram incluídas perguntas sobre os canais de distribuição e quando perguntados sobre onde pretendem comprar a próxima viagem, **43,43% optaram pela compra direta dos fornecedores**, 23,24% em uma agência online, 20,18% em uma agência ou operadora, 6,42% de um profissional independente e apenas 2,14% em lojas físicas. **4,59% afirmaram que não farão a compra antecipada, chegando diretamente na localidade** ou citaram outros canais como Airbnb.



Não foram identificadas alterações significativas entre a segunda e terceira edição quanto aos novos protocolos. As máscaras já são itens do dia a dia e não seria diferente com as viagens. 78,59% 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 (71,87%). **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.**

O medo está diminuindo aos poucos, na medida que vamos nos habituando a conviver com a pandemia. O medo de viajar e expor a família teve uma leve diminuição. Já o medo de viajar e não ser legal pelas restrições teve um aumento, passando de 27,72% em Maio para 31,80% em Julho.





Nesta terceira edição, foram incluídas perguntas sobre viagens realizadas desde Março de 2020. **A grande maioria dos respondentes (74,62%) ainda não realizou nenhuma viagem desde o início da pandemia no Brasil.** O grau de satisfação com estas viagens é elevado, com média 4 de 5. A percepção de segurança foi de 3.8 de 5. A experiência de viajar causou algum tipo de desconforto para 28,91% dos viajantes.



Nesta terceira edição, também foram feitas algumas perguntas sobre novos hábitos gerais e sentimentos que podem indicar tendências que futuramente impactarão também nas viagens. **Percebe-se que os brasileiros estão cautelosos nesse momento.** 86,24% afirmam usar máscaras em todas as saídas de casa, 72,17% estão mantendo o distanciamento social mínimo de 1,5m e 63,30% afirmam evitar sair de casa, exceto para atividades essenciais como supermercado e farmácia.



Sobre os sentimentos, **57,80% afirmaram estar ansiosos/preocupados com a situação sanitária do país**, 49,24% com a situação econômica e 48,62% com a situação política. 33,03% afirmaram que há dias que sentem-se ansiosos e/ou tristes e 35,17% refletiram sobre suas prioridades na vida.



O principal foco das empresas de turismo continua sendo a manutenção do contato com clientes para relacionamento (71,28%). Em seguida, aparecem as ações para inspirar viagens futuras (69,59%). Administrar cancelamentos e remarcações segue na terceira posição

Sobre a gestão da crise, os sinais são estáveis e positivos. 70,33% dos respondentes ainda não realizou demissões. 59% ainda não adiaram ou renegociaram pagamentos com seus fornecedores e 54,33% mantem o pagamento dos seus impostos em dia. **A maior parte das empresas está revendo suas estratégias e investimentos.**



A expectativa de normalização está mais pessimista, sendo que nesta terceira edição a maioria apontou que ela acontecerá no segundo semestre de 2021, diminuindo significativamente a confiança em 2020 e moderadamente para o primeiro semestre de 2021.

35% concordam totalmente que o turismo de lazer será prioritariamente regional e rodoviário nos próximos meses, sendo que em Maio, este número era de 43,21%. O pessimismo com o segmento MICE aumentou moderadamente, passando de 41,73% para 45% dos respondentes afirmando que este segmento retornará gradualmente somente a partir de 2021. As perspectivas também estão piores também para o segmento corporativo. Apenas 6% (antes 14,09%) acreditam que a malha área será normalizada até o final de 2020.

Apesar da expectativa para a retomada e normalização ter sido adiada, a maior parte das consultas que estão sendo recebidas neste momento são para destinos nacionais em 2020, indicando que o tempo de antecedência das reservas está mais curto. Para a maioria das empresas respondentes, o volume de consultas atual é inferior a 10% quando comparado ao volume habitual pré-pandemia, indicando que a retomada ainda é bastante tímida.



TRVZ | LAB

Covid-19: Viajantes

CORONAVIRUS



TRVZ | LAB

Sobre a amostra

Sobre a amostra

A amostra contou com 419 participantes homens e mulheres, de todas as regiões do Brasil e que realizaram pelo menos uma viagem nos últimos 12 meses.

Assim como nas edições anteriores, não foram identificadas diferenças significativas no padrão de respostas quando gênero, idade, classe social e região são analisadas separadamente. Quando há diferença, estas estão apontadas no próprio relatório.

1,54%
Norte

5,51%
Centro Oeste

7,65%
Nordeste

65,14%
Sudeste

20,16%
Sul



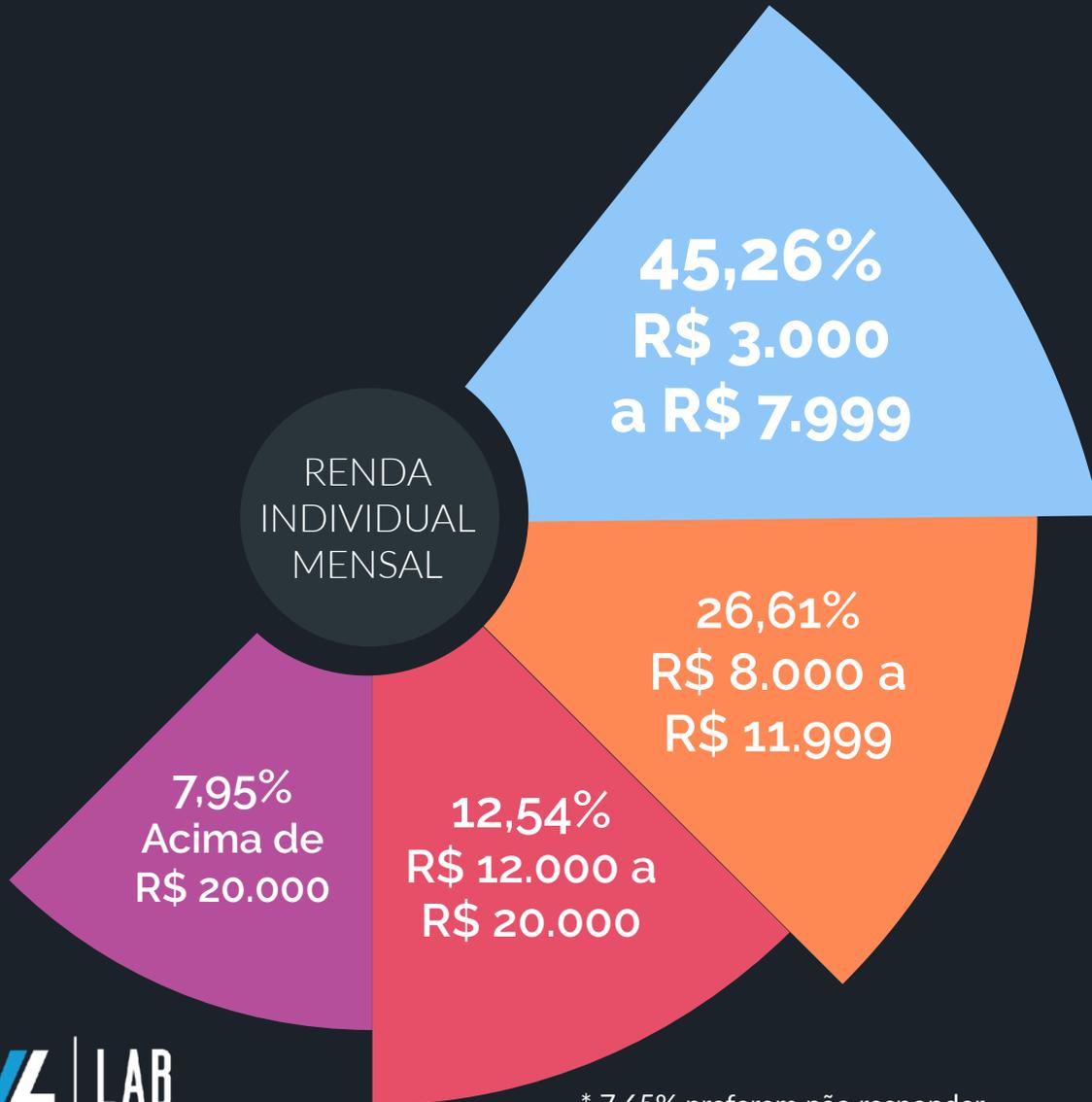
48,93%



50,46%

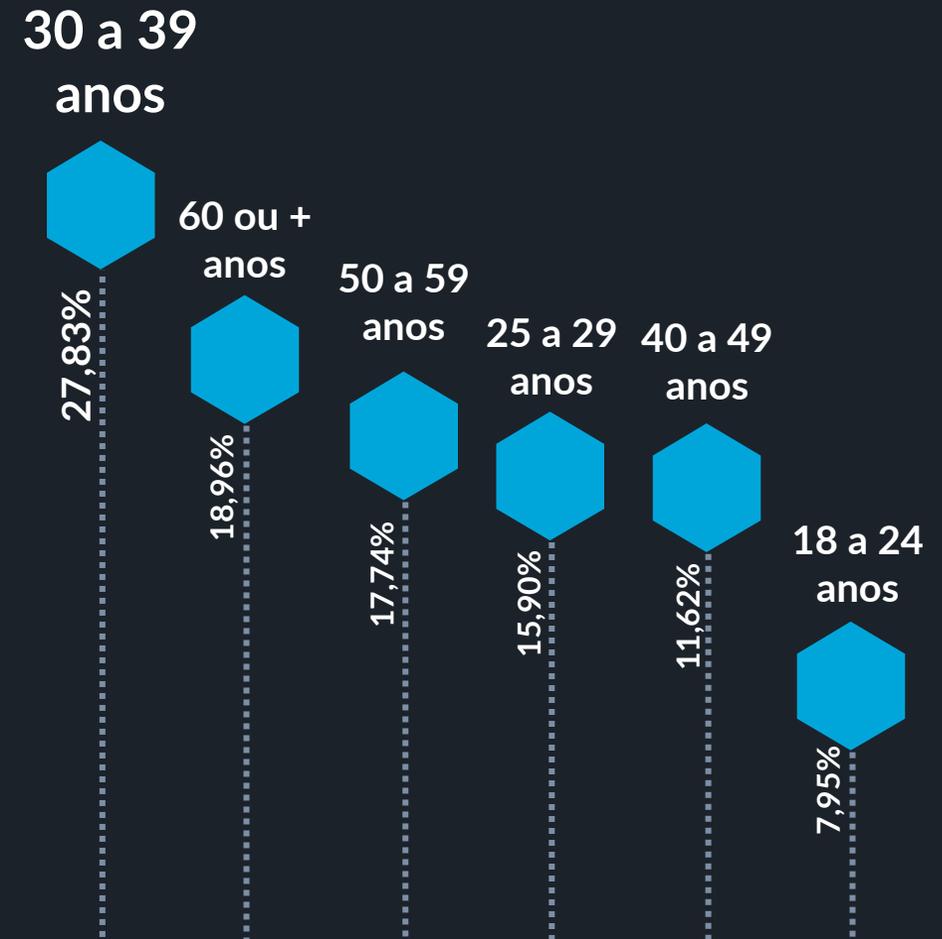
Sobre a amostra

Participaram da pesquisa, membros da geração baby boomers, X, millennials (Y) e centennials (Z), com renda familiar variando de menos de R\$ 3.000 mensais a mais de R\$ 20.000 por mês.



* 7,65% preferem não responder

IDADE DOS PARTICIPANTES





TRVZ | LAB

Sobre os impactos da COVID-19 nas viagens

Sobre os impactos da Covid-19 nas viagens

63,30% dos respondentes afirmam que tinha viagens planejadas e/ou compradas que foram impactadas pela pandemia do novo coronavírus. Este número cresce a cada edição na medida que aumenta o período de distanciamento social e os impactos da pandemia e alguns destinos permanecem por mais tempo fechados.

Nesta terceira edição, cerca de **um terço dos respondentes já fez alterações para 2021** e além. Diminuiu o número daqueles que ainda estão aguardando os desdobramentos, passando de **34,27%** em maio para **25,60%** em Julho. O número de alterações para data futura ainda em 2020 diminuiu de **24,72%** para **16,91%**. Já o cancelamento subiu, passando de **18,54%** para **24,16%**.

Teve alguma viagem planejada/comprada que foi impactada?



AGUARDAR

25,60%
Ainda aguardando para entender os próximos desdobramentos

Qual foi a solução encontrada?

ALTERAR

16,91%
para o segundo semestre 2020

33,33%
para 2021 e além

CANCELAR

22,71%
total com reembolso

1,45%
total sem reembolso

Relação com as marcas



F6

Sobre a relação com as marcas

Viajantes seguem de olho nos acontecimentos e nas empresas de turismo, com 51,68% afirmando que pretendem deixar de comprar de marcas que não tratem seus clientes e colaboradores de forma adequada durante a pandemia, apresentando leve queda comparado à segunda edição e retornando aos indicadores da primeira.

52,29% avaliam que as marcas que estimulam seus clientes a ficar em casa são responsáveis, apresentando pequena variação em relação ao mês de Maio (54,86%).

A percepção de que as marcas estão se posicionando de forma humana teve um leve aumento, passando de 25,39% para 27,83%, mas ainda abaixo da primeira edição com 33,56%. Na mesma linha de aumento moderado, 33,03% afirmaram ter a percepção de que as marcas estão preocupadas com os clientes (antes 28,53%) e com os colaboradores (32,11%).

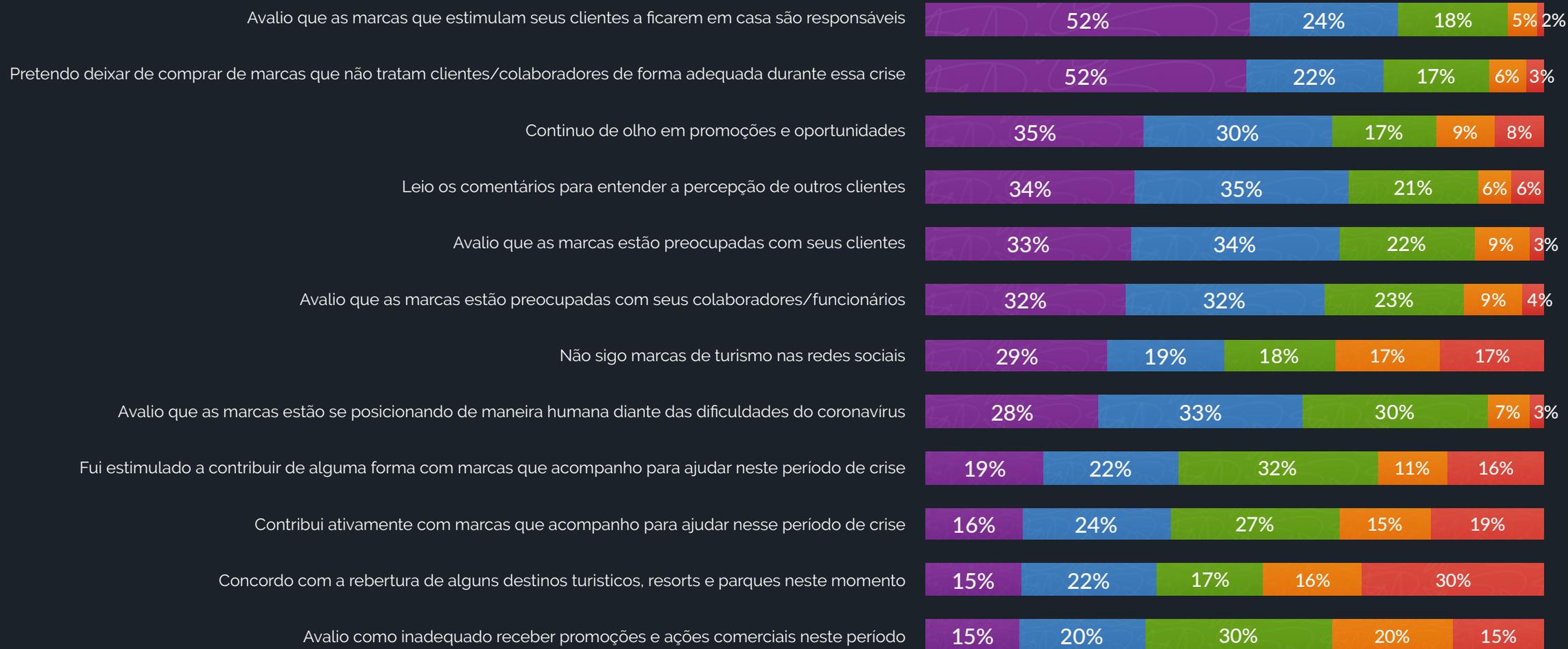
O número de interessados em promoções diminuiu moderadamente, passando de 37,62% para 35,17%. Já a percepção de que promoções e ações comerciais são inadequadas baixou de 18,18% para 14,98%.

A solidariedade vista no início da crise também apresentou aumento moderado em relação à segunda edição, sendo que 18,96% foram estimulados a contribuir de alguma forma com as marcas que acompanham e 15,60% efetivamente contribuíram.

Apenas 15,29% concordam totalmente com a reabertura de destinos turísticos, resorts e parques neste momento, 22,02% concordam parcialmente e 29,66% discordam totalmente.



Sobre a relação com as marcas



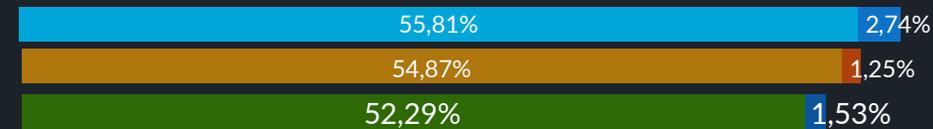
Arredondamento para facilitar visualização.

3ª Edição

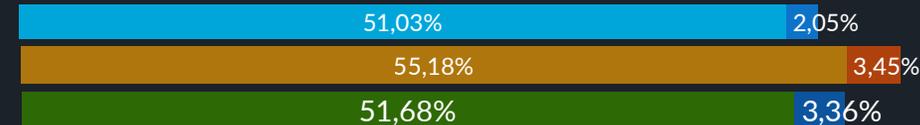
- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo/ Nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Sobre a relação com as marcas

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



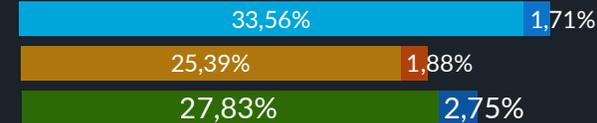
Pretendo deixar de comprar de marcas que não tratam clientes/colaboradores de forma adequada durante essa crise



Leio os comentários para entender a percepção de outros clientes



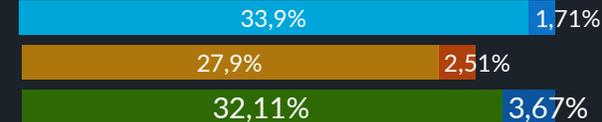
Avalio que as marcas estão se posicionando de maneira humana diante das dificuldades do coronavírus



Avalio que as marcas estão preocupadas com seus clientes



Avalio que as marcas estão preocupadas com seus colaboradores/funcionários



1ª Edição

Concordo totalmente
Discordo totalmente

2ª Edição

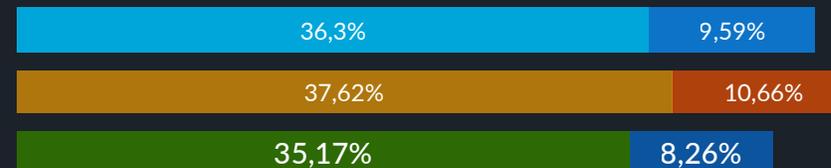
Concordo totalmente
Discordo totalmente

3ª Edição

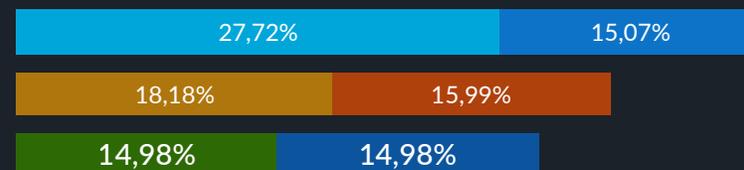
Concordo totalmente
Discordo totalmente

Sobre a relação com as marcas

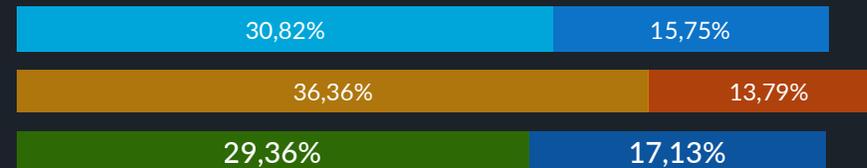
Continuo de olho em promoções e oportunidades



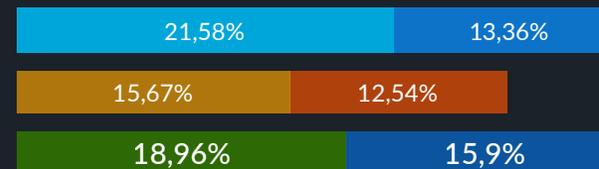
Avalio como inadequado receber promoções e ações comerciais nesse período



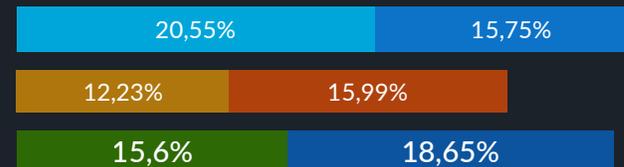
Não sigo marcas de turismo nas redes sociais



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



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



1ª Edição

Concordo totalmente
Discordo totalmente

2ª Edição

Concordo totalmente
Discordo totalmente

3ª Edição

Concordo totalmente
Discordo totalmente

A photograph of an airplane cabin interior, showing rows of seats and overhead storage bins. The image is overlaid with several large, semi-transparent geometric shapes in shades of blue, orange, and purple. The text is positioned on the left side of the image.

TRVZ | LAB

Sobre a intenção de viajar

Sobre a intenção de viajar

Nesta edição, perguntamos sobre a intenção de participar de eventos com mais de 100 pessoas até ter confiança de que a pandemia está controlada. **64,83% dos entrevistados afirmaram que não pretendem participar.**

A intenção de viajar internacionalmente ainda é baixa, porém demonstrou um sinal positivo, uma vez que 63% (antes 68,24%) afirmam que não pretendem voltar a viajar internacionalmente até que haja confiança no controle da pandemia. Este número cai para **53,52% quando se analisam os entrevistados que afirmam não pretender fazer viagens nacionais**, permanecendo praticamente inalterado em relação à segunda edição (54,40%).

O número de indefinidos diminuiu levemente, passando de 37,74% que não conseguiam decidir em Maio sobre viagens futuras para 34,86% em Julho. **Apenas 16,82%** (23,58% em Maio) **afirmam que pretendem voltar a viajar com certeza em 2020.**

Apesar de um leve aumento na confiança em relação aos prestadores de serviços turísticos, ela continua baixa. Apenas 13,76% (antes 12,26%) dizem ter confiança total nos prestadores de serviço para voltar a viajar assim que o isolamento acabar. 26,30% dizem ter confiança parcial e cresceu o número dos dizem não ter confiança nenhuma (16,21%).

O número de respondentes que afirmam não se importar em viajar a trabalho quando o isolamento acabar é de 18,65%, sendo que aumentou para 33,94% os que discordam totalmente desta afirmação. Apenas 9,48% sabem que terão que viajar a trabalho quando o isolamento acabar, mas não gostariam.



Sobre a intenção de viajar

Não pretendo participar de eventos com mais de 100 pessoas até ter confiança que a pandemia está controlada



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



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



Não consigo decidir nesse momento sobre viagens futuras



Prefiro viajar de carro em 2020



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



Pretendo voltar a viajar ainda em 2020



Pretendo viajar a lazer nacionalmente em 2020



Pretendo viajar em familia assim que houver a flexibilização do isolamento



Tenho confiança nos prestadores de serviço de turismo para voltar a viajar 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



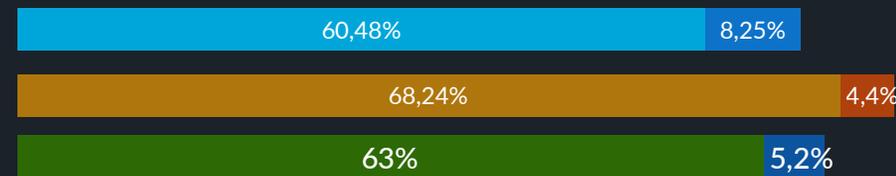
3ª Edição

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

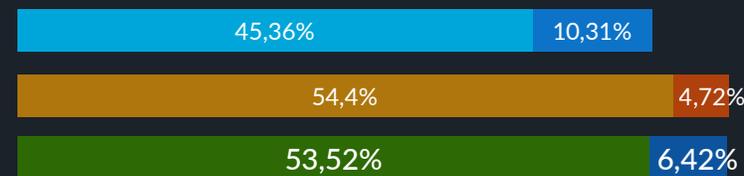
*Arredondamento para facilitar visualização

Sobre a intenção de viajar

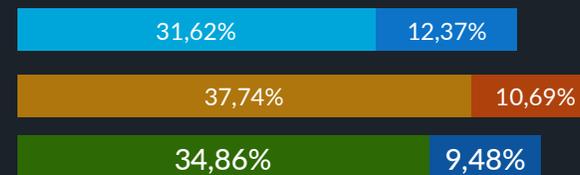
Não pretendo voltar a viajar internacionalmente até ter confiança que a pandemia está controlada



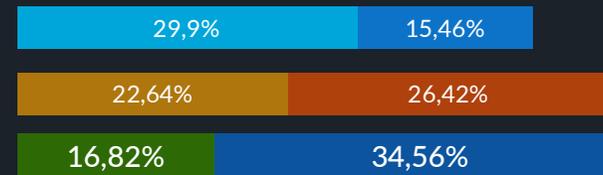
Não pretendo voltar a viajar nacionalmente até ter confiança que a pandemia está controlada



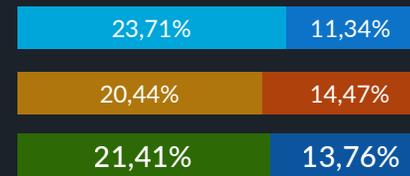
Não consigo decidir neste momento sobre futuras viagens



Pretendo viajar a lazer nacionalmente em 2020



Prefiro viajar de carro em 2020



1ª Edição

Concordo totalmente
Discordo totalmente

2ª Edição

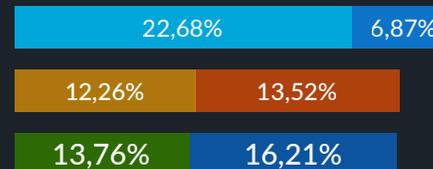
Concordo totalmente
Discordo totalmente

3ª Edição

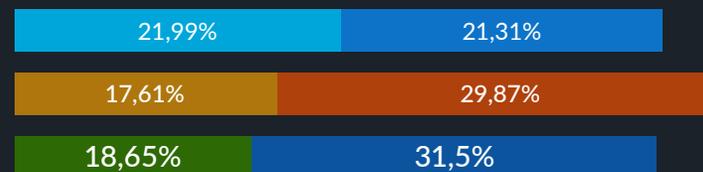
Concordo totalmente
Discordo totalmente

Sobre a intenção de viajar

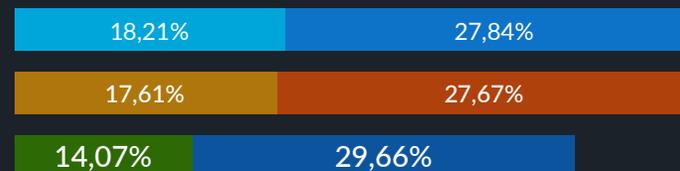
Tenho confiança nos prestadores de serviço de turismo para voltar a viajar assim que o isolamento acabar



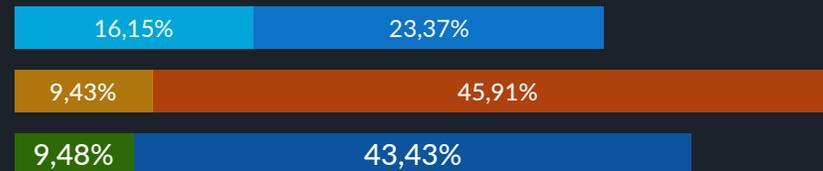
Não me importo em voltar a viajar a trabalho assim que o isolamento acabar



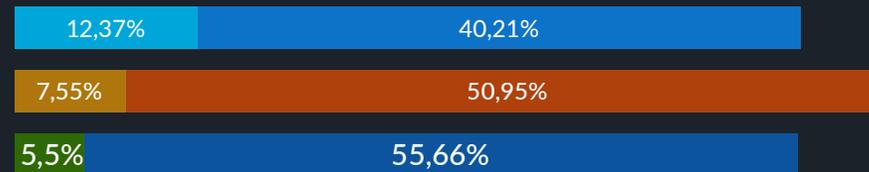
Viajar em família será uma das minhas primeiras ações assim que o isolamento acabar



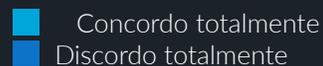
Terei que viajar a trabalho assim que o isolamento acabar, mas não gostaria



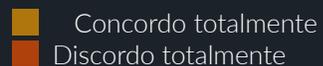
Pretendo viajar a lazer internacionalmente em 2020



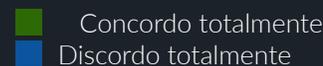
1ª Edição



2ª Edição



3ª Edição





Sobre o orçamento de viagens

37,92% dos respondentes teve o orçamento de viagens reduzido.

Para 37,61% ele permanece igual. Para 21,41% este orçamento não existe mais e para 3,06% ele aumentou.

O gráfico abaixo demonstra a variação por faixas de renda familiar mensal.

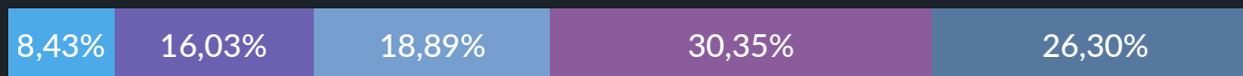
Meu orçamento de viagens permanece igual



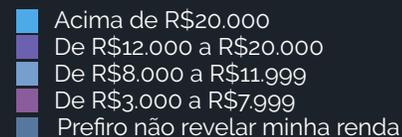
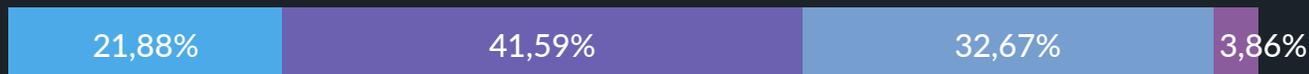
Meu orçamento de viagens foi reduzido



Meu orçamento de viagens não existe mais

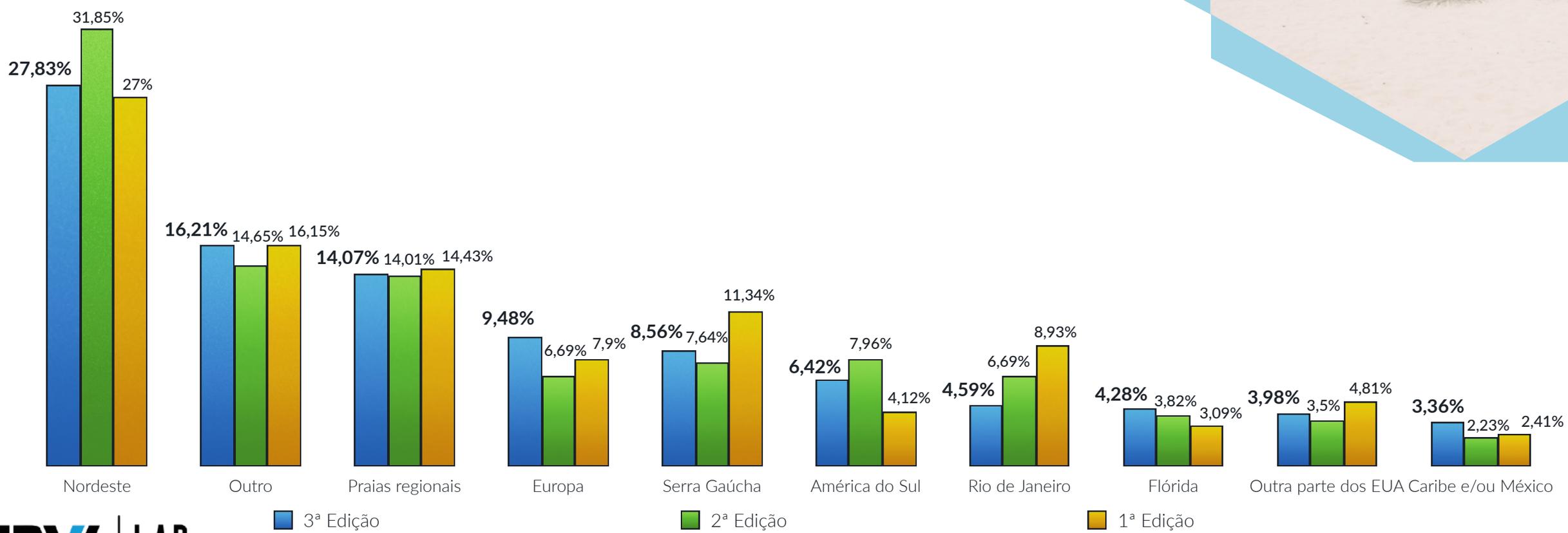


Meu orçamento de viagens aumentou



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 europeus, agora que o continente demonstra maior controle da pandemia. Depois disso, vem a Serra Gaúcha e destinos da América do Sul.





TRVZ | LAB

Sobre os canais de distribuição

Sobre os canais para compra de viagens

Nesta edição, foram incluídas três perguntas sobre os canais de distribuição.

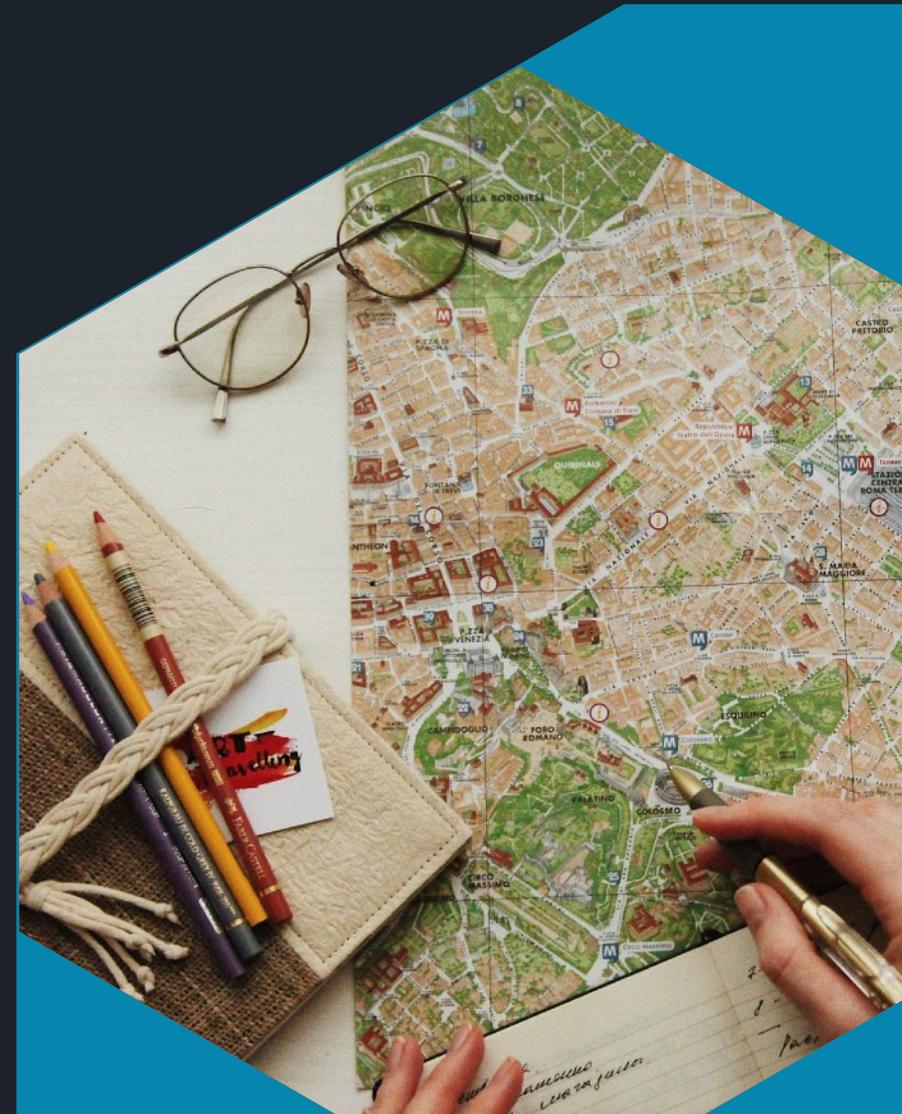
Na pergunta sobre os canais utilizados nos últimos 12 meses, era possível marcar todas as opções utilizadas, somando portanto, mais que 100%.

Os canais diretos somaram 66,06%, enquanto os indiretos somaram 71,87%, demonstrando que há diferenças de comportamento de acordo com a viagem e/ou com o fornecedor específico (ex: realiza a compra de passagens áreas diretamente, enquanto reserva o hotel em uma OTA).

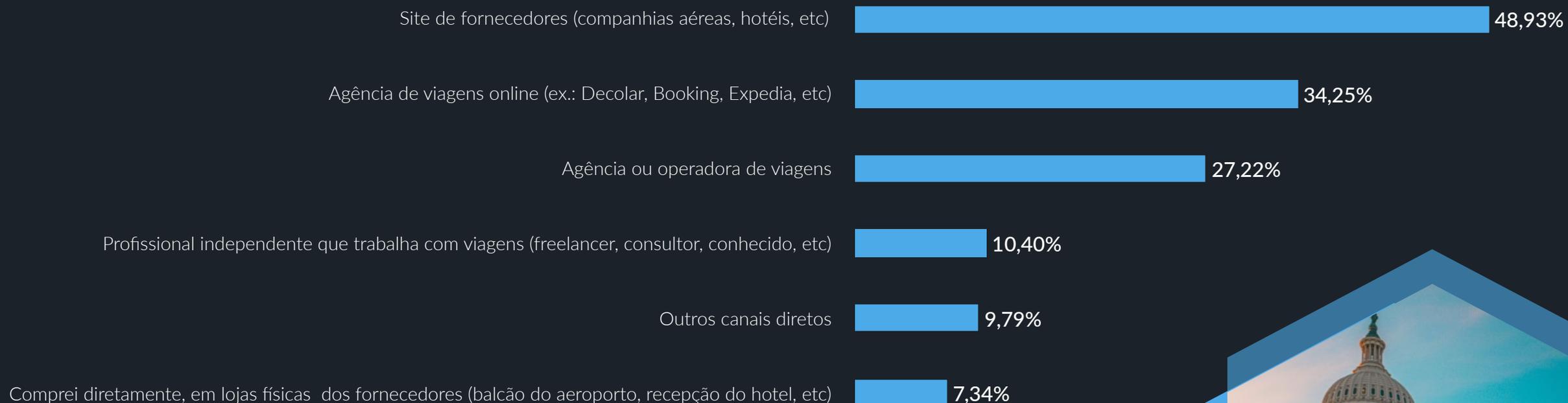
48,93% dos respondentes afirmaram terem comprado viagens diretamente do site do fornecedor nos últimos 12 meses. 34,25% compraram de agências online, 27,22% de uma agência ou operadora de viagens, 10,40% de um profissional independente, 9,79% via email ou telefone diretamente do fornecedor e 7,34% em uma loja física.

Quanto à satisfação com a compra destes canais, podendo avaliar de 1 a 10, sendo 10 completamente satisfeito, **a nota média foi de 7,4, sendo que o canal mais satisfatório foi o direto.**

Quando perguntados sobre onde pretendem comprar a próxima viagem, 43,43% optaram pela compra direta dos fornecedores, 23,24% em uma agência online, 20,18% em uma agência ou operadora, 6,42% de um profissional independente e apenas 2,14% em lojas físicas. **4,59% afirmaram que não farão a compra antecipada, chegando diretamente na localidade ou citaram outros canais como Airbnb.**



Sobre os canais para compra de viagens: últimos 12 meses



■ Nos últimos 12 meses



Sobre os canais para compra de viagens: próxima compra



■ Próxima viagem



Sobre o grau de satisfação no processo de compra

Confira abaixo a nota média, sendo 10 muito satisfeito e 1 muito insatisfeito.



7.91

Site de fornecedores
(companhias aéreas, hotéis, etc)

7.75

Agência/ Operadora de viagens

7.72

Agência de viagens online
(ex.: Decolar, Booking, Expedia, etc)

6,96

Lojas/espços físicos de fornecedores
(balcão do aeroporto, recepção de hotéis, etc)

6,78

Profissional independente
(freelancer, consultor, conhecido, etc)



TRVZ | LAB

Sobre as boas práticas e novas regras sanitárias para viagens

Sobre as boas práticas e novas regras sanitárias

Não foram identificadas alterações significativas entre a segunda e a terceira edição.

As máscaras já são itens do dia a dia e não seria diferente com as viagens. **78,59% 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 (71,87%).

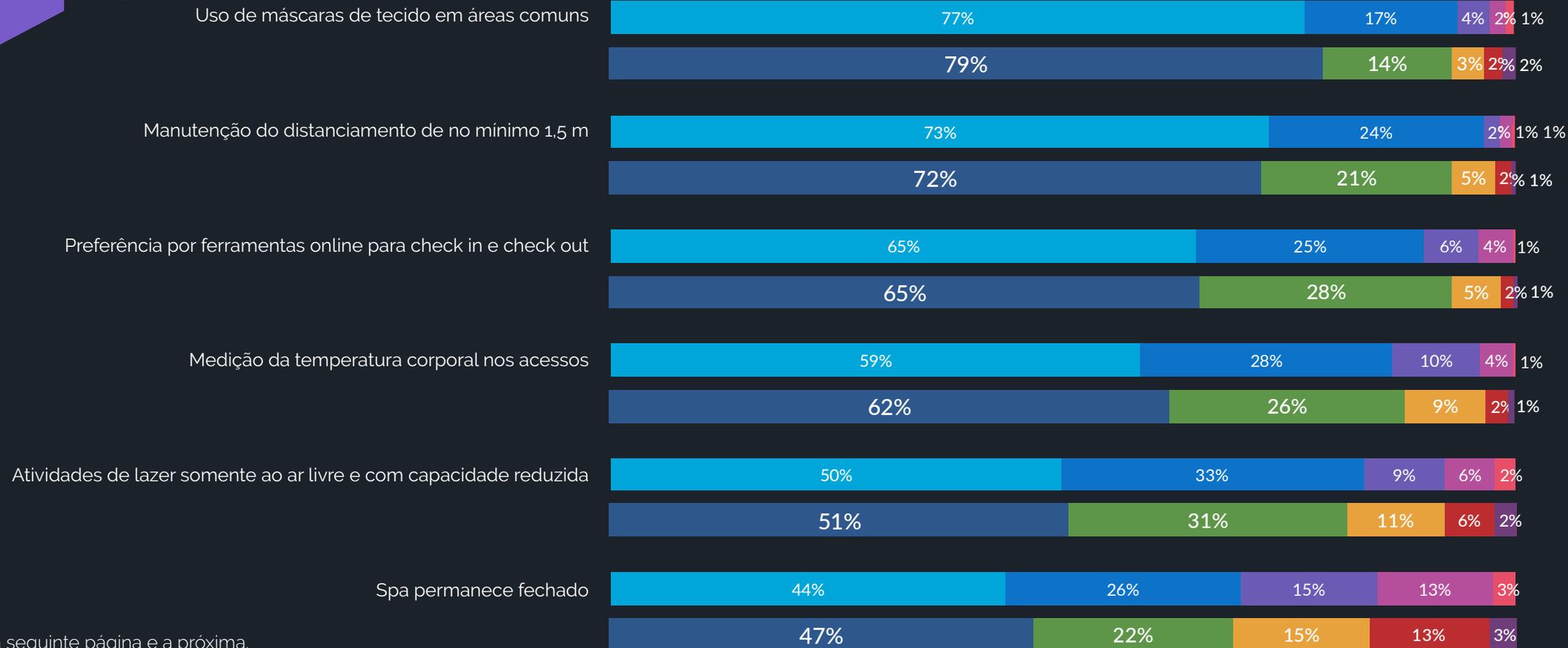
Outros itens considerados fundamentais pelos viajantes: **preferência por ferramentas online para check in e check out (65,14%),** medição da temperatura corporal nos acessos (61,77%), atividades de lazer ao ar livre e com capacidade reduzida (50,76%), kids club permanecendo fechado (49,85%) e preferência pelo serviço de alimentos & bebidas no quarto (42,20%)

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. 23,85% afirmam que deixariam de viajar caso o serviço de limpeza diário não fosse oferecido. Já 11,93% 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



**Legenda referente à seguinte página e a próxima.

2ª Edição

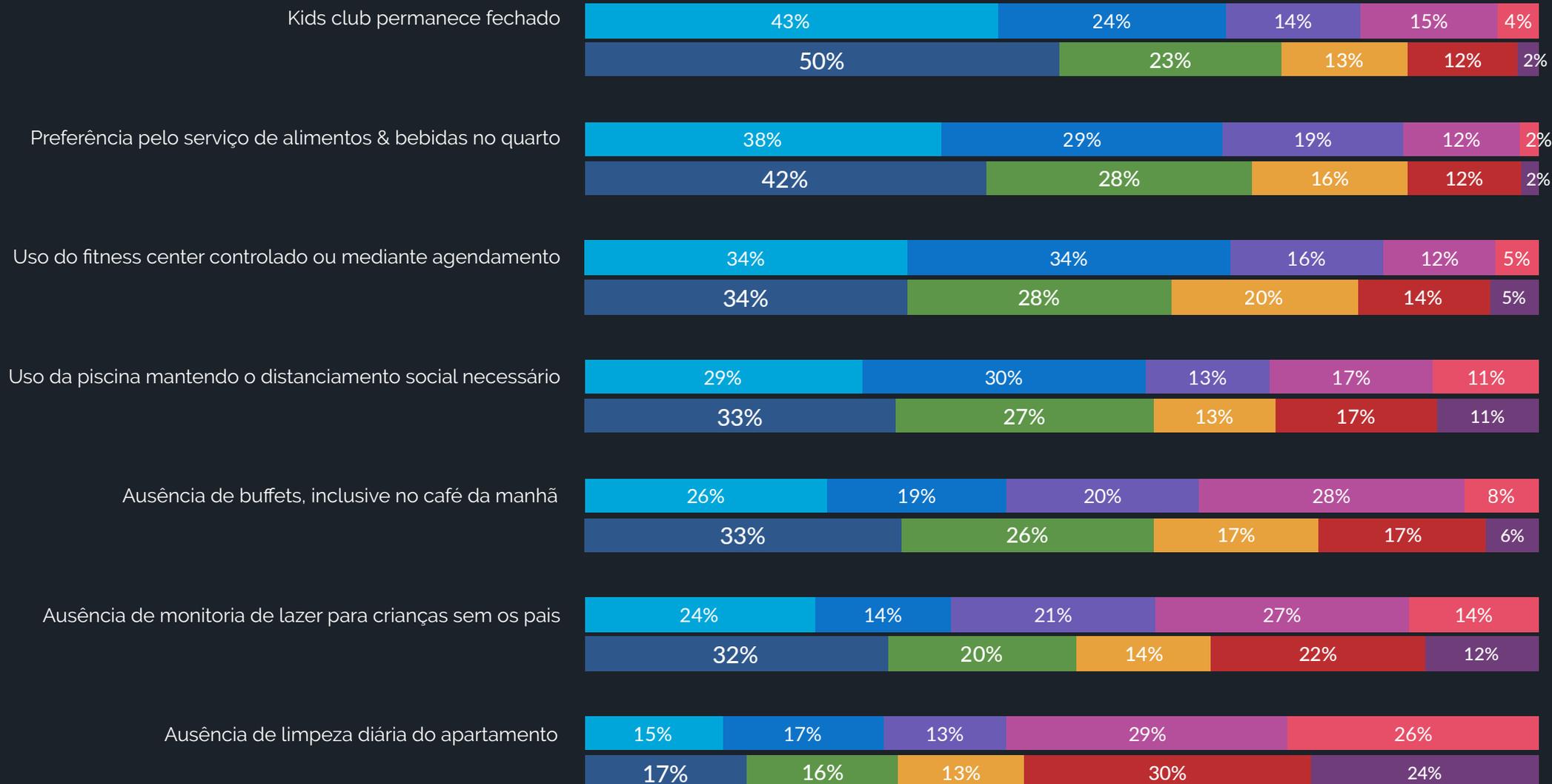
- Concordo e acho fundamental para me sentir seguro
- Concordo e acho importante para me sentir seguro
- Concordo mas acho desnecessário
- Discordo mas irei seguir de acordo com a regra de cada empresa
- Discordo e pretendo cancelar a viagem se a regra for esta

3ª Edição

- Concordo e acho fundamental para me sentir seguro
- Concordo e acho importante para me sentir seguro
- Concordo mas acho desnecessário
- Discordo mas irei seguir de acordo com a regra de cada empresa
- Discordo e pretendo cancelar a viagem se a regra for esta

*Arredondamento para facilitar visualização.

Sobre as boas práticas e novas regras sanitárias



**Consulte a legenda na página anterior

*Arredondamento para facilitar visualização



TRVZ | LAB

Sobre o medo de viajar

Sobre o medo de viajar

O medo está diminuindo aos poucos, na medida que vamos nos habituando a conviver com a pandemia. O medo de viajar e expor a família teve uma leve diminuição. Já o medo de viajar e não ser legal pelas restrições teve um aumento, passando de 27,72% em Maio para 31,80% em Julho. O número de pessoas que não tem medo de viajar passou de 14,85% para 19,27%

59,63%

medo de viajar e
expor a minha
família

(61,39% em maio)

31,80%

medo de viajar e
não ser legal
pelas restrições

(27,72% em maio)

27,52%

medo de viajar

(34,98% em maio)

19,27%

não tenho medo
de viajar

(14,85% em maio)

17,43%

medo de viajar de
avião

(16,83% em maio)



TRVZ | LAB

Sobre viagens
já realizadas

Sobre viagens já realizadas

Como alguns destinos já estão reabertos, nesta terceira edição, foram incluídas perguntas sobre viagens realizadas desde Março de 2020.

A grande maioria dos respondentes (74,62%) ainda não realizou nenhuma viagem desde o início da pandemia no Brasil.

10,09% já realizaram viagens de negócios, 11,93% realizaram viagens a lazer e 3,36% realizaram viagens a negócios e a lazer.

O grau de satisfação com estas viagens é elevado, com média 4 de 5. A percepção de segurança foi de 3.8 de 5.

Para os que viajaram de carro, 45,78% sentiram-se seguros.

Este número cai para 12,05% quando a viagem é de avião. Apenas 10,84% concordam totalmente que o aeroporto estava adequado aos protocolos e este número é ainda menor em relação à aeronave (8,43%).

31,33% concordam totalmente que os meios de hospedagem estavam adequados aos novos protocolos e 30,12% afirmaram sentir confiança nos protocolos implantados.

A experiência de viajar causou algum tipo de desconforto para 28,91% dos viajantes.



Sobre viagens já realizadas



Você realizou alguma viagem desde Março de 2020?

74,62%
Ainda não

11,93%
Sim, a lazer

10,09%
Sim, a negócios

3,36%
Sim, a negócios e a lazer

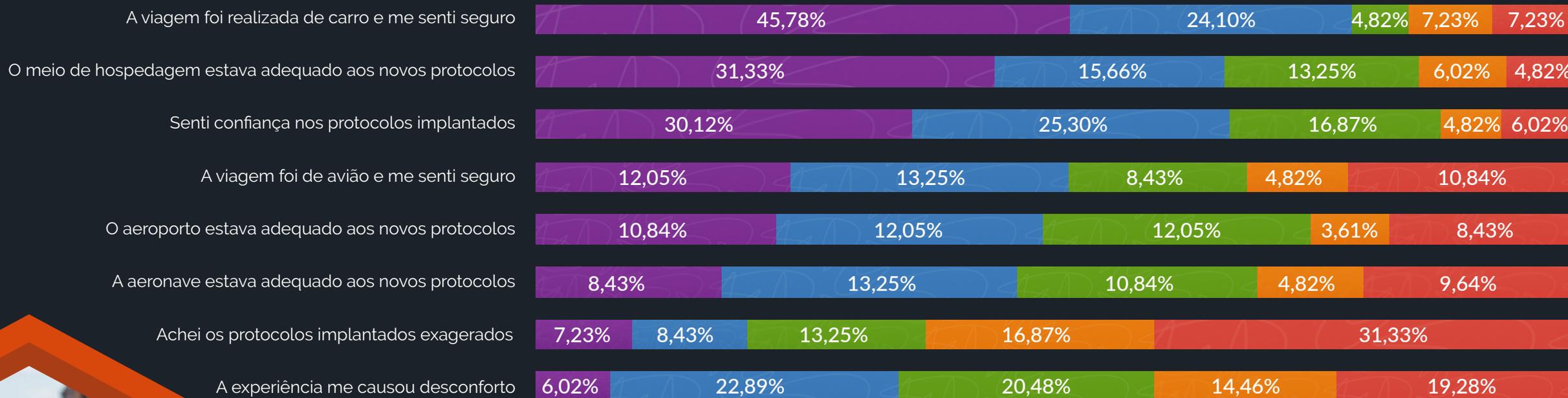
Qual seu nível de satisfação com as viagens realizadas desde Março de 2020?

4,0
Avaliação média

Qual sua percepção de segurança com as viagens realizadas desde Março de 2020?

3,8
Avaliação média

Sobre viagens já realizadas



3ª Edição

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



Sobre hábitos gerais e sentimentos



Sobre novos hábitos gerais e sentimentos

Nesta terceira edição, foram feitas algumas perguntas sobre novos hábitos gerais e sentimentos que podem indicar tendências que futuramente impactarão também nas viagens.

Percebe-se que os brasileiros estão cautelosos nesse momento. **86,24% afirmam usar máscaras em todas as saídas de casa, 72,17% estão mantendo o distanciamento social mínimo de 1,5m e 63,30% afirmam evitar sair de casa**, exceto para atividades essenciais como supermercado e farmácia.

53,82% afirmam que a maioria das pessoas que convivem estão seguindo os protocolos recomendados.

Sobre o **uso de tecnologias**, 48,01% mantém contato virtual frequente com a família e 46,79% com os amigos. Para 40,06%, a frequência das compras online aumentou.

Em **relação ao trabalho**, 41,59% estão trabalhando somente em home office e 13,46% parcialmente. **28,44% estão trabalhando mais do que antes.**

Nos cuidados com a saúde, 27,52% não está praticando exercícios físicos em casa de nenhuma forma e 30,58% engordou neste período. 25,08% afirmaram terem mudado hábitos para melhor.

Sobre **os sentimentos**, 57,80% afirmaram estar ansiosos/preocupados com a situação sanitária do país, 49,24% com a situação econômica e 48,62% com a situação política. 33,03% afirmaram que há dias que sentem-se ansiosos e/ou tristes.

35,17% refletiram sobre suas prioridades na vida.



Sobre novos hábitos gerais e sentimentos

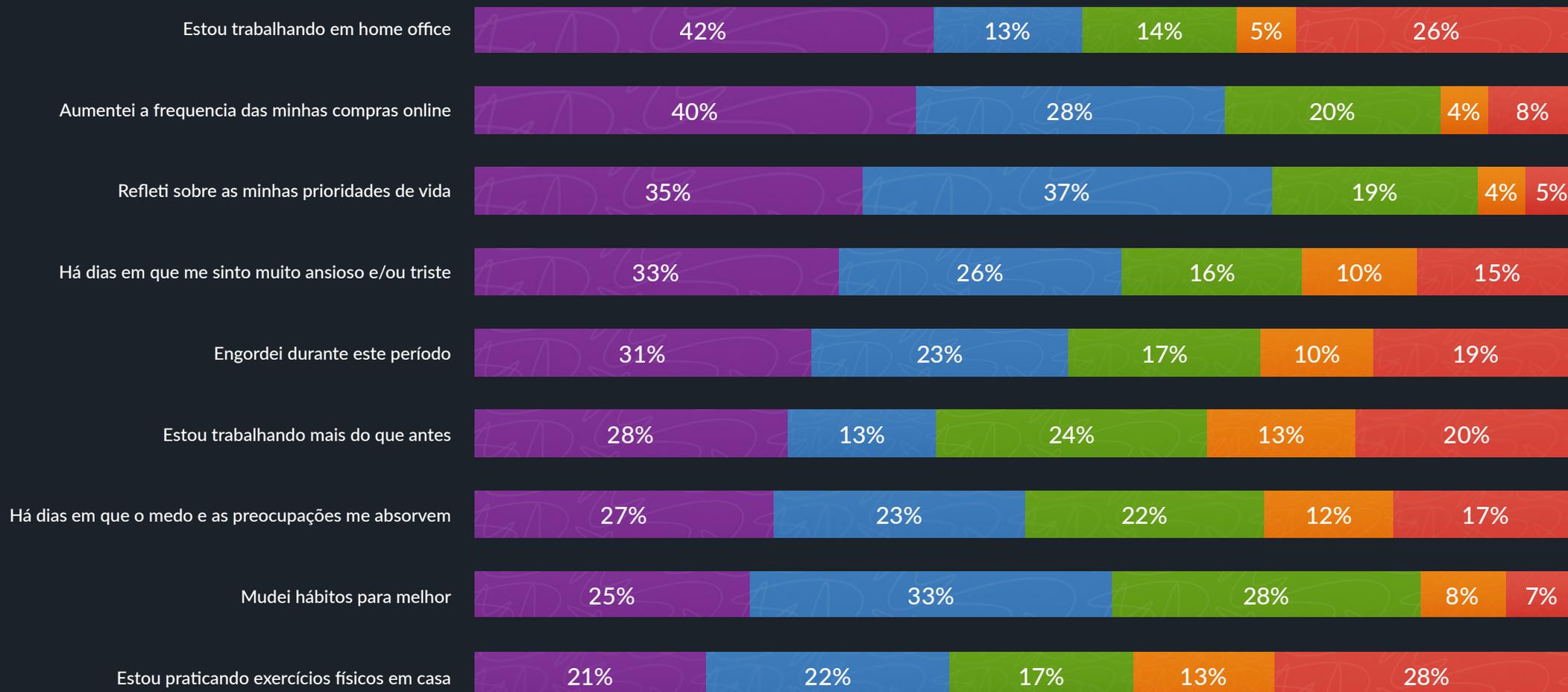


3ª Edição

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

*Arredondamento para facilitar visualização

Sobre novos hábitos gerais e sentimentos



*Arredondamento para facilitar visualização

3ª Edição

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



TRVZ | LAB

Covid-19: Empresas

CORONAVIRUS



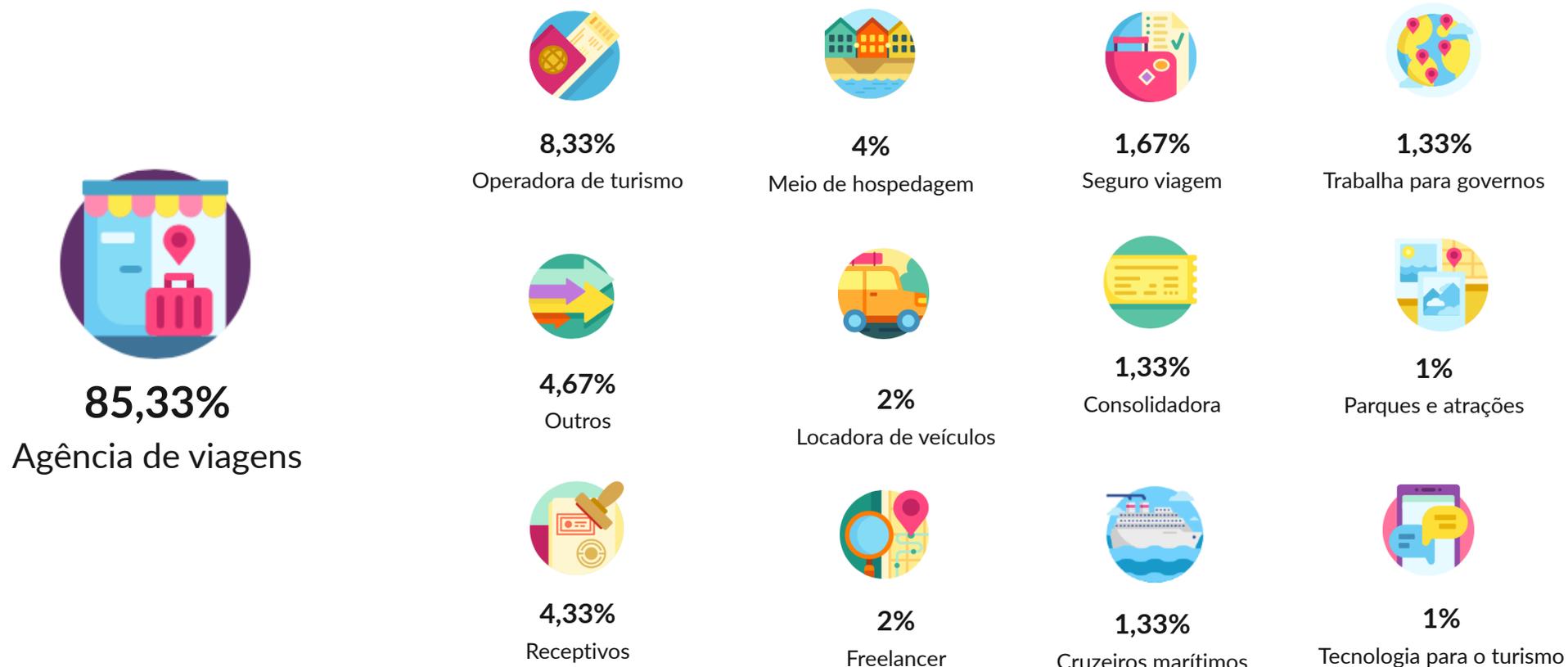
TRVZ | LAB

Sobre a amostra

Sobre a amostra

A amostra contou com 300 **empresas respondentes**, de todas as regiões do país, em painel online realizado com base de contatos da PANROTAS, via WhatsApp e e-mail.

Nesta terceira edição, a representatividade das agências aumentou ainda mais, tornando os resultados pertinentes a este segmento de mercado.

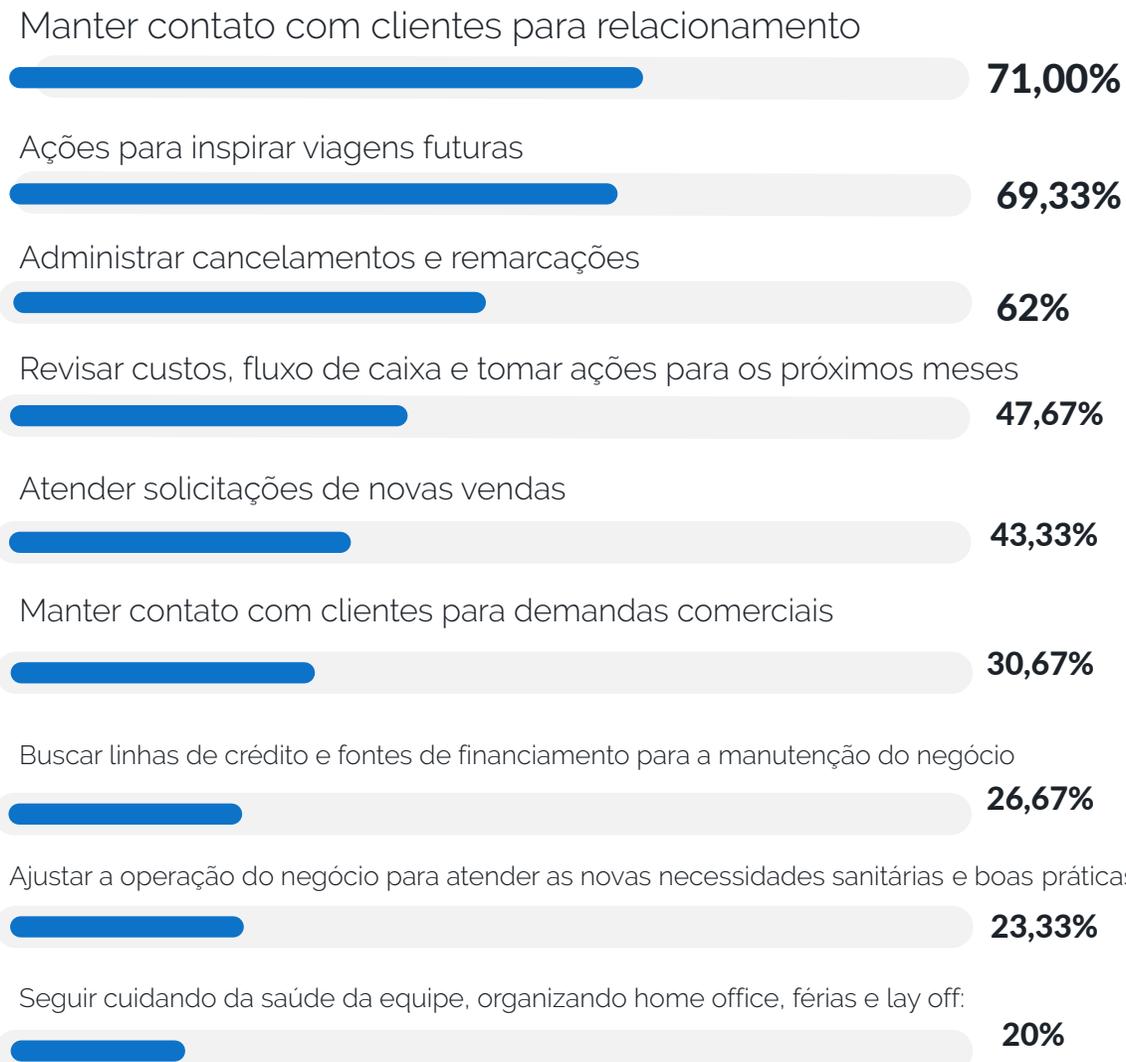




TRVZ | LAB

Sobre os impactos da COVID-19 nas empresas de Turismo

O principal foco é continua sendo a manutenção do contato com clientes para relacionamento (71,28%). Em seguida, aparecem as ações para inspirar viagens futuras (69,59%). Administrar cancelamentos e remarcações segue na terceira posição



Prioridades neste momento da crise

Sobre demissões

70,33% dos respondentes ainda não realizou demissões. 8,67% já realizou, porém em menos de 10% do quadro. 9,33% realizou demissões de 11 a 50% do quadro e 11,67% acima de 50% do quadro.

70,33%

Não,
ainda não realizou demissões

11,67%

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

62,67%

Reduziu a jornada de trabalho com redução salarial.

9,33%

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

8,67%

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

Sobre fornecedores e impostos

59% ainda não adiaram ou renegociaram pagamentos com seus fornecedores.

54,33% mantem o pagamento dos seus impostos em dia. 34% adiaram de acordo com o que foi previsto pelo governo e 11,67% adiaram mesmo aqueles não previstos.

Houve adiamento ou renegociação com fornecedores?

59%
NÃO

41%
SIM

Deixará de pagar impostos?

54,33%
NÃO

11,67%
Sim, inclusive não previstos

34%
Sim, seguindo adiamentos previstos





TRYZ | LAB

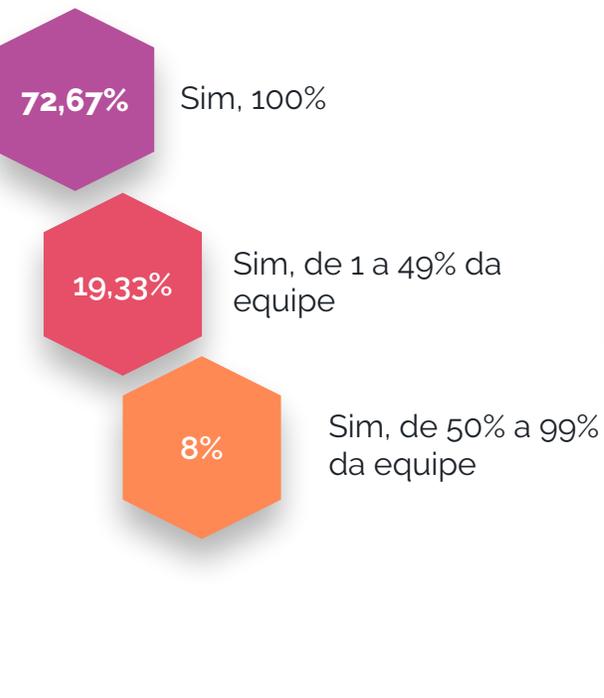
Sobre a gestão da equipe

Sobre home office

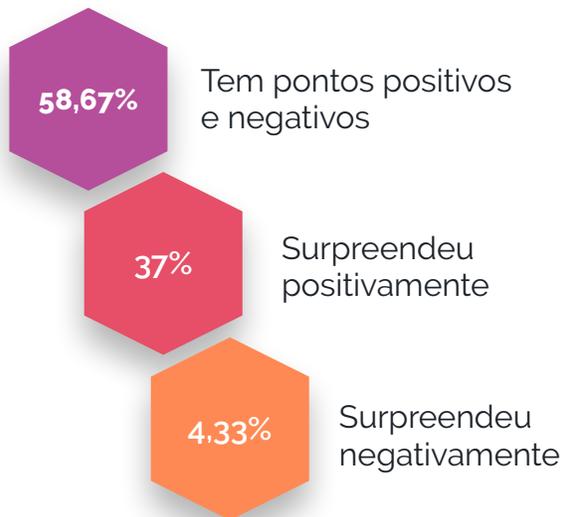
72,67% das empresas estão com **100% da equipe trabalhando em home office.**

58,67% afirmam que **há pontos positivos e negativos neste formato,** que impactarão o negócio no pós-crise.

Funcionários trabalhando em home office

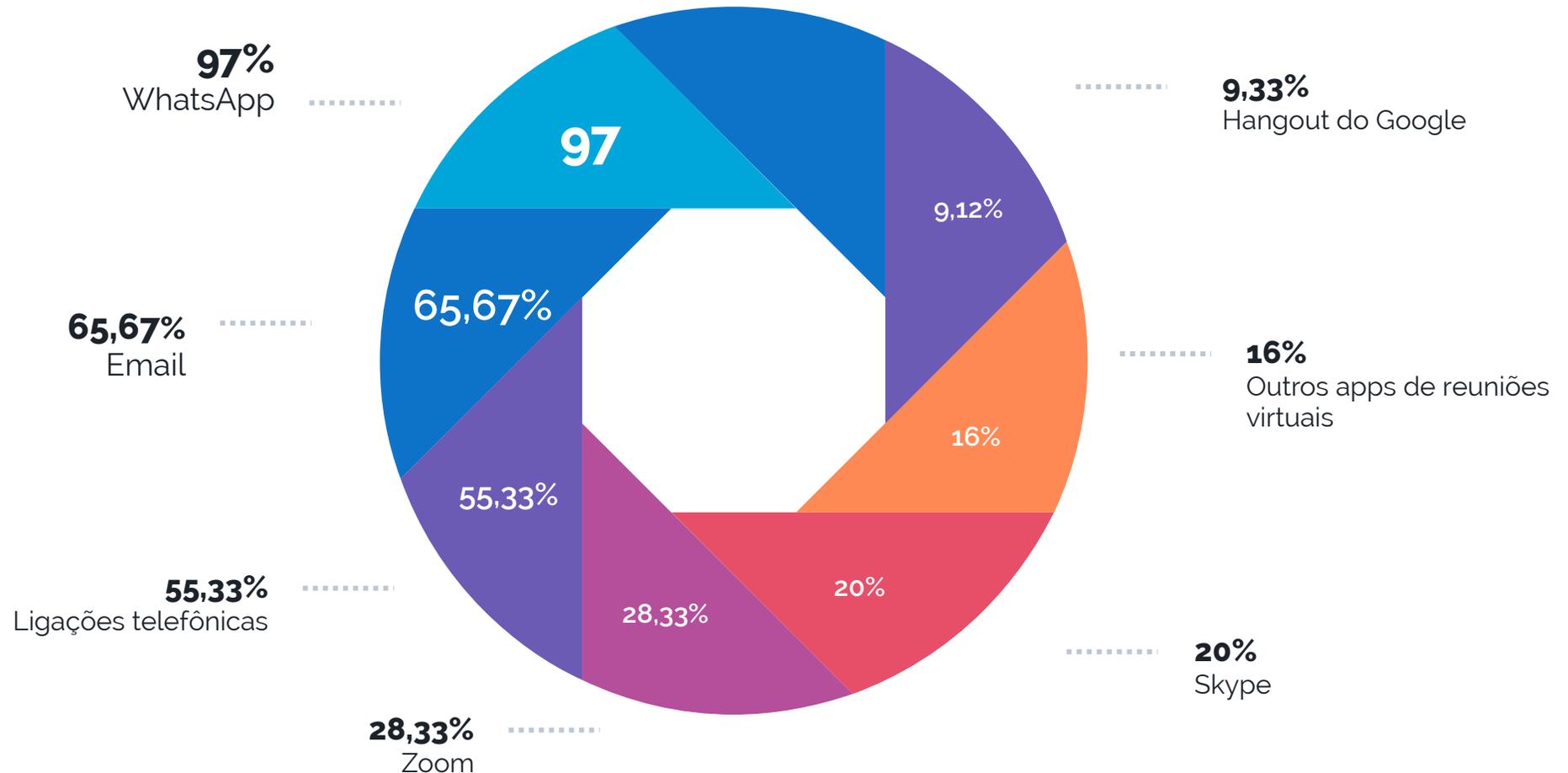


Percepções sobre home office



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.





TRVZ | LAB

Sobre busca de informação

Sobre redes sociais

WhatsApp é o canal social mais utilizado. O Instagram está na permanece na segunda posição.

A rede social que mais cresceu foi o Telegram que passou de 14,25% para 31,67%



89,67%
WhatsApp



85,67%
Instagram



55%
Facebook



31,67%
Telegram



6%
Twitter



5,33%
Outras

76%

Internet e sites de notícias B2B, como o Portal PANROTAS

75,33%

Internet e sites de notícias

56,33%

Redes sociais

34%

TV aberta

32,33%

TV fechada

15,67%

Publicações Impressas

11%

Rádio

Sites de notícias do trade são os canais preferidos para se manter informado sobre a crise, seguido por sites de notícias gerais, das redes sociais e da TV aberta.



TRVZ | LAB

Sobre a retomada



A expectativa de normalização está mais pessimista, sendo que nesta terceira edição a maioria apontou que ela acontecerá no segundo semestre de 2021, diminuindo significativamente a confiança em 2020 e moderadamente para o primeiro semestre de 2021.

Expectativa de normalização



Sobre como deve ser a retomada

Para 79% das empresas, é fundamental que haja flexibilização da política comercial, facilitando alterações e cancelamentos e ajustando as formas de pagamento, não apresentando modificações importantes em relação à segunda edição.

35% concordam totalmente que o turismo de lazer será prioritariamente regional e rodoviário nos próximos meses, sendo que em Maio, este número era de 43,21%. Somente 25% (antes 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. Para as viagens internacionais, este número cai para 13%. Entretanto, houve uma diminuição de 78,05% em Maio para 72% em Julho daqueles que consideram importante a existência de um selo ou certificação sanitária em companhias aéreas, meios de hospedagem e outros para transmitir confiança aos clientes.

O pessimismo com o segmento MICE aumentou moderadamente, passando de 41,73% para 45% dos respondentes afirmando que este segmento retornará gradualmente somente a partir de 2021. As perspectivas também estão piores também para o segmento corporativo. Apenas 20% (antes 34,06%) acreditam que o turismo corporativo começa a retornar pouco a pouco, a partir da flexibilização da quarentena.

Apenas 6% (antes 14,09%) acreditam que a malha área será normalizada até o final de 2020.



Sobre como deve ser a retomada

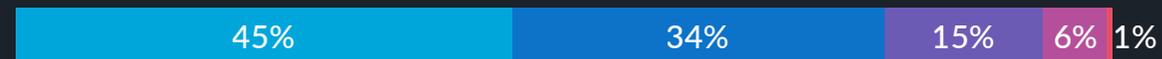
A flexibilização da política comercial é fundamental neste momento ¹



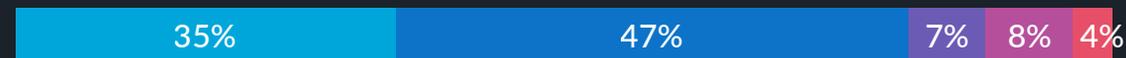
Selo ou certificação sanitária em companhias aéreas e meios de hospedagem são importantes para transmitir confiança aos clientes



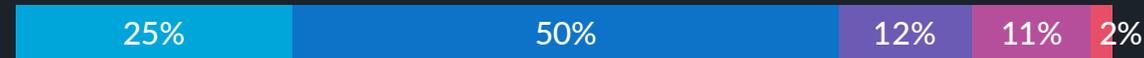
O segmento de eventos retornará gradualmente somente a partir de 2021



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



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



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



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



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

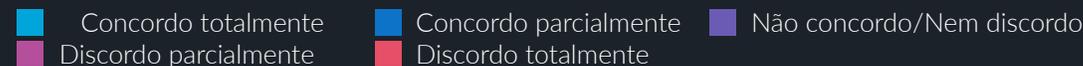


*Arredondamento para facilitar visualização.

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



61,33%
Destinos nacionais
2020

60%
Destinos nacionais
2021

53,67%
Destinos internacionais
2021

36%
Viagens para o verão
2021

25%
Pacote de Reveillon

14%
Eventos
2021

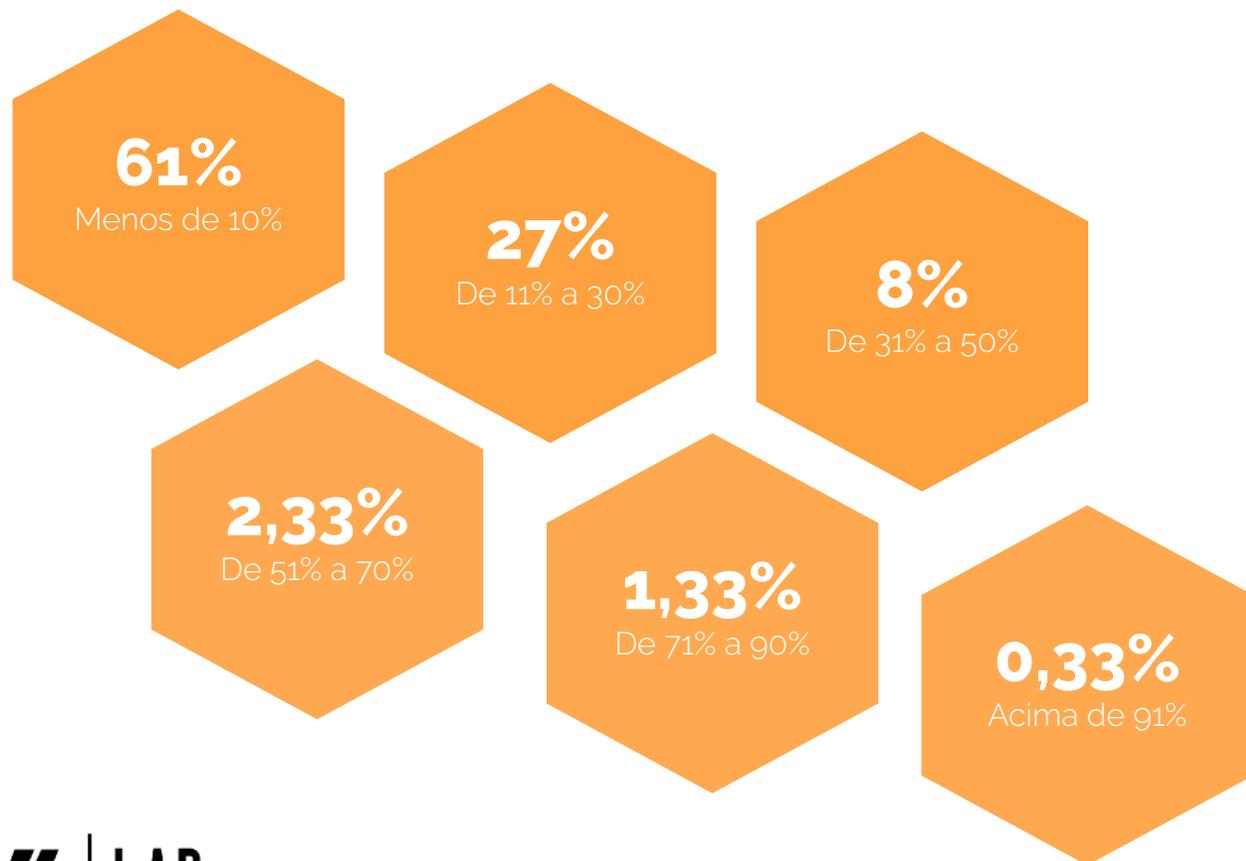
3%
Eventos
2020

10,67%
Destinos internacionais
2020

Apesar da expectativa para a retomada e normalização ter sido adiada, a maior parte das consultas que estão sendo recebidas neste momento são para destinos nacionais em 2020, indicando que o tempo de antecedência das reservas está mais curto

Sobre o volume de consultas

Para a maioria das empresas respondentes, o volume de consultas atual é inferior a 10% quando comparado ao volume habitual pré-pandemia, indicando que a retomada ainda é bastante tímida.



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 overall aesthetic is modern and artistic.

TRVZ | LAB

Principais reflexões



TRVZ | LAB

ESSENTIAL TRAVEL ONLY

STATION

Coronavirus
Stay home,
save lives

Do not enter this station
or travel unless you are
a critical worker.

If you are making an
absolutely essential journey,
please avoid 0545 to 0730
and 1600 to 1700 if you can.

CONSUMERS
STAY HOME
PROTECT
THE NHS
SAVE LIVES

MAYOR OF LONDON

Aos poucos, começamos a retomar

A pandemia acelerou tendências e algumas transformações que já estavam por aí. Em alguns casos, apresentou novos hábitos e necessidades.

Lenta e gradativamente, começamos a retomar algumas atividades e vamos nos adaptando às novas regras de conduta e aos novos comportamentos.

O sentimento geral ainda é de incerteza e cautela. Há aqueles que já se sentem à vontade para viajar e também aqueles que preferem esperar e adiar os seus planos.

É importante compreender as diferenças de perfis e na medida que às atividades turísticas recomeçam, garantir rigorosos critérios higiênico-sanitários, sem descuidar da experiência e da proposta de valor para que justifiquem o “risco” da viagem.

É preciso atender bem aos clientes pioneiros nesta retomada, sem esquecer dos riscos para às equipes e outros viajantes, pois as percepções destas primeiras viagens serão fundamentais para o sucesso da retomada de médio prazo e para a indústria como um todo.

Responsabilidade, cautela e hospitalidade formam a combinação desejada para este momento.



TRVZ | LAB

Mas, a retomada ainda é lenta

Para as empresas turísticas, a realidade reflete um volume muito inferior ao pré-pandemia nas consultas de vendas futuras.

Vemos que a expectativa de normalização vai ficando para o futuro mais distante, o que reforça a necessidade de rever o modelo de negócio e pensar em alternativas criativas para este período tão crítico.

Entre outras coisas, **é preciso fortalecer o vínculo com os clientes, através de ações de relacionamento e inspirando viagens futuras, já que viajar continua sendo parte da lista de desejos de muitos brasileiros.**



TRVL | LAB

Pulso Turismo e Covid-19 - 3ª. 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 3ª. 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** - 3ª. Edição

