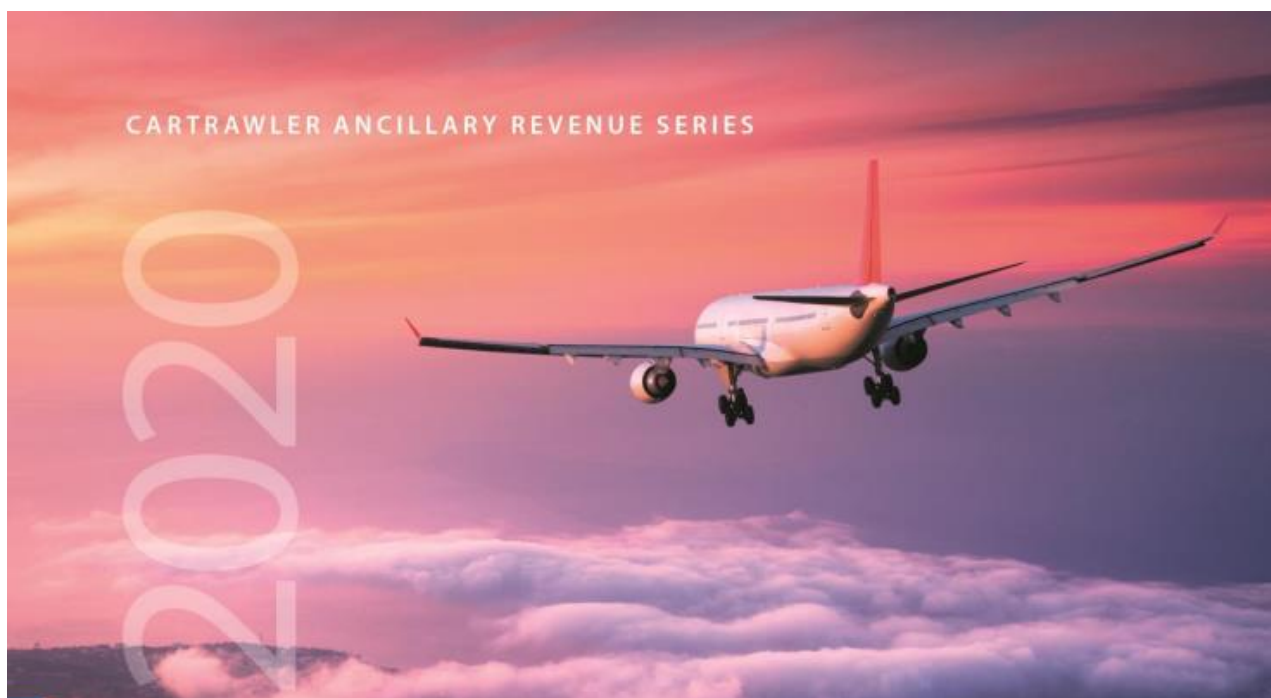


Plano de Ação 2020: como o Turismo irá mudar a partir dos próximos meses em 8 pontos

Este relatório, patrocinado pela CarTrawler, centra-se no comportamento do consumidor pós-coronavírus e no modo como as companhias aéreas se podem adaptar para servir uma economia em recuperação



Índice

Somos pessoas de viagens	3
1. A capacidade e inventário vão diminuir porque algumas empresas vão fechar	3
2. Mais perto de casa será o novo conceito das viagens de lazer a curto prazo	4
3. A segurança da saúde será um fator sempre presente	6
4. Os consumidores esperam preços mais baixos e os preços baixos vão estimular a circulação	7
5. O investimento governamental será condicionado	7
6. Taxas por alteração ou cancelamento serão menos populares.....	8
7. Haverá menos turismo de negócios.....	9
8. O Google se distrairá com outras oportunidades	9
"Ficará bem"	11

Escrito por Jay Sorensen

A pesquisa e os relatórios de Jay Sorensen fizeram dele uma das principais vozes em rotas aéreas e na gestão de receitas complementares. Ele é um orador regular no evento anual da MEGA, falou nos Simpósios de Serviços de Passageiros da IATA em Abu Dhabi e Singapura e testemunhou ao Congresso dos EUA sobre questões de receita complementares. Os seus trabalhos publicados são seguidos por vários executivos de companhias aéreas que incluem os primeiros guias sobre a receita complementar e *loyalty marketing*. Foi reconhecido com o prémio *Airline Industry Achievement Award* no MEGA evento em 2011.

O Sr. Sorensen é um profissional com 36 anos de experiência em gestão de produtos, parcerias e desenvolvimento de marketing. Como presidente da empresa Idea Works Company, aprimorou operação de receitas de companhias aéreas, iniciou programas de fidelidade e parcerias de cartões de crédito, desenvolveu produtos no sector de serviços e ajudou na criação de companhias aéreas e outras empresas de viagens. Na sue portefólio, inclui 13 anos na Midwest Airlines onde era responsável pelo marketing, vendas, atendimento ao cliente, desenvolvimento de produtos, operações, planeamento, análise financeira e gestão de orçamento. As suas atividades favoritas são caminhadas, explorar e acampar em parques nacionais dos EUA com a família.

Eric Lucas, editor do relatório

Eric Lucas viaja internacionalmente, escreve e edita sobre cultura e história para meios como os guias de viagem Michelin, revista da Alaska Airlines *Beyond Magazine*, *Westways*, entre outros. Editor fundador da Midwest Airlines Magazine, é autor de oito livros, incluindo o Guia Michelin Alaska 2017. Eric acompanha e escreve sobre a indústria de viagens há mais de 30 anos. Mora na ilha de San Juan, Washington, onde cultiva alho, maçã e feijão; visite-o online em TrailNot4Sissies.com.

Somos pessoas de viagens

Tive o privilégio de trabalhar no sector durante 36 anos e estou determinado a chegar aos 40. Se alguém lhe disser que a indústria de viagens não vai recupere, simplesmente responda “não sabe do que fala”.

Viajar sempre foi a minha paixão. Começou com uma foto do bebê Jay sentado ao colo da mãe junta da piscina no hotel Travelodge que os seus pais tinham construído em Sarasota, Flórida. Continuou ao longo da minha vida adulta em viagens por todo o mundo com a minha família, que inclui visitas a mais de 90 parques nacionais com os meus filhos. A minha esposa e eu trouxemos os nossos três filhos adotadas da Letônia e da Coreia do Sul, sem voos marcados.

O meu filho Aleksei continua a tradição com uma jovem carreira no sector hoteleiro. É algo que passa de geração em geração, e minha missão atual é fazer a minha parte na recuperação da indústria de viagens. Trabalho para garantir que uma nova geração possa participar numa indústria que me proporcionou uma vida de diversão. Muitos de vós podem compartilhar histórias semelhantes. É verdade – este negócio corre no seu sangue.

Felizmente para nós, viajar é um elemento essencial da vida. Trabalhamos numa área que representa uma parte muito significativa da vida moderna. As pessoas gostam de viajar e as pessoas de negócios precisam de viajar. As viagens vão regressar. Muito permanecerá igual, mas alguns elementos serão muito diferentes. Este relatório ajuda a antecipar as alterações quando os consumidores regressarem às companhias aéreas, hotéis e empresas de aluguer de carros. Podemos aprender com o passado os desafios económicos e eventos globais que puseram em causa o setor do turismo. No entanto, eu também tenho em consideração a conjuntura actual, porque esta pandemia é diferente de tudo que eu já vi. Vamos começar a análise de como as viagens serão diferentes dentro de alguns meses.

1. A capacidade e inventário irão diminuir porque algumas empresas vão fechar

A IATA estima que o tráfego global de passageiros vai ter quebras na ordem dos 40% em 2020 com base na disseminação do COVID-19. Quem sabe, previsões futuras podem apontar para uma quebra na ordem dos 50% em 2019. A IATA acredita que as receitas vão ter quebras superiores a mais de US \$ 250 bilhões este ano. A estimativa de receita do ano passado foi de aproximadamente US \$ 900 bilhões, o que representa uma perda de quase 30%. Por pior que possa parecer, as projeções da IATA podem ser excessivamente otimistas. Assim como o setor de aviação, o turismo inclui também hotéis, férias sazonais, aluguer de viaturas e passeios turísticos. Cada um destes segmentos vai ter empresas a fechar. A realidade económica diz que muitas empresas vão deixar de existir ou tropeçar e eventualmente cair.

IATA Global Traffic and Revenue Scenario for 2020		
Airlines Based In:	% Change in RPKs* 2020 vs. 2019	Estimated Reduction of Passenger Revenue 2020 vs. 2019
Africa	-32%	-\$4 billion
Asia Pacific	-37%	-\$88 billion
Europe	-46%	-\$76 billion
Latin America	-41%	-\$15 billion
Middle East	-39%	-\$19 billion
North America	-27%	-\$50 billion
Industry	-38%	-\$252 billion

Source: Deeper Revenue Hit from COVID 19 press release dated 24 March 2020 (IATA)
* RPK designates Revenue Passenger Kilometers (one passenger flying one kilometer).

A capacidade da indústria vai contrair. Muitos aviões permanecerão parados e modelos mais antigos vão ser descartados. As companhias aéreas mais pequenas vão-se fundir com outras ou simplesmente desaparecer. Alguns hotéis vão fechar destinados a novos usos ou eventualmente ficam fechados a aguardar uma recuperação do sector. Os hotéis recém-construídos serão abertos durante este período, o que aumentará a pressão sobre os mais antigos. A indústria beneficiou de vários anos com resultados financeiros generosos e foi feito um grande investimento de capital para melhorar a fiabilidade, o conforto e a qualidade. Estas intervenções vão parar por um grande período de tempo, a menos que a intervenção do governo incentive o investimento de capital.

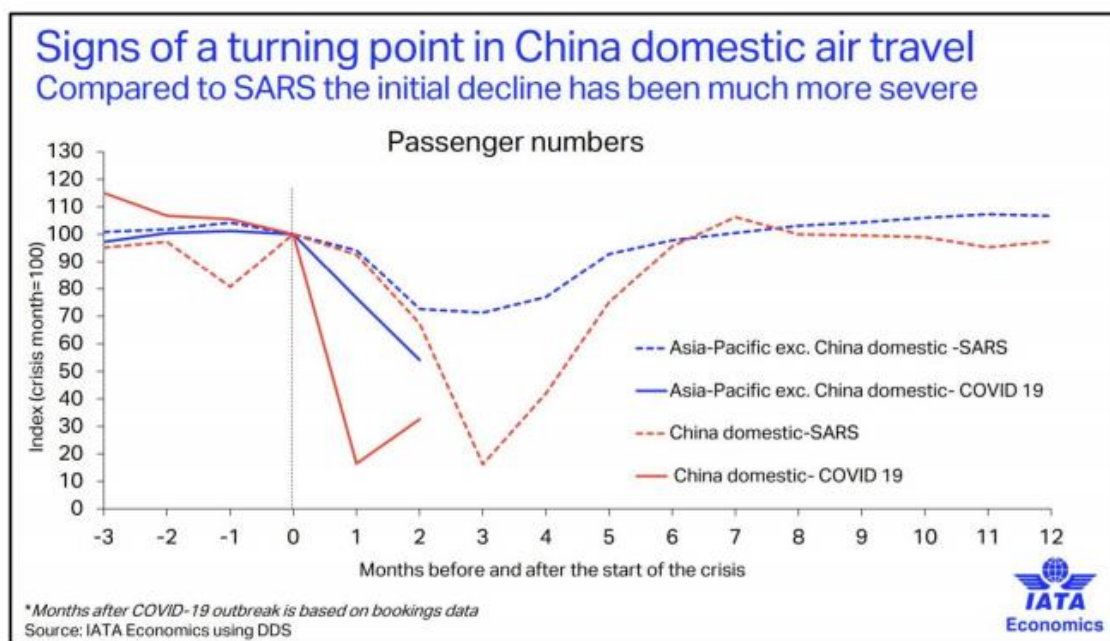
Quando as viagens retomarem, os consumidores vão aproveitar os preços mais baixos no período económico pós-pandemia. A longo prazo (depois de um ano), a contração servirá para aumentar as receitas. Menos oferta, durante um período de procura crescente, automaticamente gera um aumento de preços. Irá recuperar uma pequena parte das perdas de 2020 e permitirá que as empresas invistam na melhoria de serviços, equipamentos e instalações.

Os recursos humanos no sector serão menos, mas definiremos um novo normal. Alguns funcionários da indústria vão perder o emprego sem culpa própria e enfrentam graves dificuldades financeiras e psicológicas. O bem-estar mental será um caso sério devido à separação social e às dificuldades económicas fruto da pandemia. Não há "oportunidades" a serem aproveitadas neste momento; eu quero fornecer uma avaliação clara do que a nossa indústria pode antecipar para esta recuperação.

2. Mais perto de casa será o novo conceito das viagens de lazer a curto prazo

"Mais seguro e perto de casa" certamente definirá o lema das viagens de lazer a curto prazo, e também se pode aplicar aos hábitos de viagens de negócios. Na maioria das vezes, as viagens de negócios são definidas por "necessidade" e não por "querer". Não é errado antecipar ansiosamente o regresso de viagens durante este período de crise e dor uma vez que esta discussão é necessária para ajudar a economia global a recuperar. De acordo com o *World Travel & Tourism Council*, existem 330 milhões de empregos em viagens e turismo no mundo, ou seja 1 em cada 10 empregos. As pessoas precisam de empregos para ter segurança financeira e suportar as suas famílias.

Historicamente, temos poucos dados sobre como a recuperação pode suceder. A comparação possível à escala desta pandemia foram os danos causados por uma recessão. IATA criou um gráfico que identifica como o número de passageiros diminuiu e recuperou durante a epidemia de SARS em 2003. A OMS relatou que 8.096 pessoas foram diagnosticadas com SARS e 774 faleceram. Reconhecemos que o COVID-19 é um evento muito severo que obrigou à paragem quase completa da indústria de viagens no mundo.



A OMS declarou a COVID-19 uma pandemia a 11 de Março de 2020. Suponhamos que isso representa o dia zero no gráfico IATA. Para a epidemia de SARS, as viagens começaram a recuperar de três a quatro meses após o início da crise; isso equivale a junho e julho de 2020. É improvável que tal aconteça, dada a gravidade do COVID-19. O setor de hoteleiro pode fazer uma tentativa de promover reservas para Agosto com o desejo de capturar a última parte da temporada de verão do hemisfério norte. O gráfico exibe evidências muito precoces de uma recuperação do COVID-19 na China, o que fornece algum incentivo. Dados fornecidos pelo USDOT descrevem um longo período de recuperação das viagens nos EUA a necessitar de dois a três anos para recuperar os ataques terroristas de 11 de Setembro.

As viagens serão mais fortes nas áreas geográficas regionais. Os americanos vão viajar na América, europeus na Europa, com a Ásia talvez a seguir a mesma tendência. Viagens internacionais não serão atraentes para a maioria das viagens de lazer. Isto por estarem tão longe de casa, justificável com a capacidade de regressar na eventualidade e algum incidente.

Viagens de automóvel, comboio e voos de curta distância serão o primeiro sinal de procura renovada. Hotéis, férias sazonais, aluguer de viaturas, transferes de e para o aeroporto e passeios turísticos serão as primeiras atividades com mais procura. Dentro dos destinos regionais os destinos rurais e ao ar livre serão os mais procurados. Viagens para centros urbanos densamente povoados não serão populares, especialmente por exigirem deslocações em transportes públicos. Os turistas vão avaliar “rural e ar livre” como boa saúde e “multidões e espaços públicos” como áreas de risco.

3. A segurança da saúde será um fator sempre presente

Talvez nunca voltaremos a tocar nas mesas dos aviões, nos comandos de televisão de hotéis e nos volantes dos carros alugados sem hesitar. Garantir a desinfecção pessoal durante o uso de instalações públicas passa a ser uma prioridade. No entanto, o nosso comportamento muitas vezes desleixado indica que possa desaparecer com o passar do tempo. A proteção contra doenças e vírus será uma realidade e expectativa da mesma forma que a proteção contra o terrorismo foi incorporada em viagens. Da mesma forma que as empresas de aviação procuram ser distinguidas pela hospitalidade ou generosidade de programas de fidelização, também serão introduzidos novos padrões para avaliar a prevenção de doenças.

Este é um olhar necessário para indústria de viagens porque tem sido ignorado há muito tempo. Obviamente, os restaurantes são inspecionados há décadas. Mas pergunte a qualquer passageiro se acredita que a limpeza interior da aeronave é tão rigorosa como a dos motores, certamente lhe dirá que "não". Os hotéis podem fazer um trabalho no que toca a limpeza e higiene, mas uma breve pesquisa no Google revela muitos relatos que indiciam problemas. Ficaria surpreendido com a quantidade de vezes que os lençóis não são trocados ou os copos são meramente passados com uma das toalhas suja. As empresas de aluguer de viaturas devem ser mais rígidas com os padrões de limpeza e identificar as áreas dos veículos que efetivamente são limpas ... e como.

A Delta implementou uma promessa de marca para garantir uma melhor higiene. "Delta Clean" é um compromisso permanente. Inclui "desinfetar áreas propensas ao toque dos clientes, como mesas, ecrãs, encosto do banco, apoios para os braços e bolsos dos bancos". A equipa de operações pode atrasar a partida de um voo para solicitar à equipa de limpeza uma limpeza adicional.

Esta é uma grande promessa, e sua viabilidade será avaliada pelos clientes e jornalistas. A minha caixa de entrada está repleta de garantias de higiene e limpeza por outras companhias aéreas, hotéis e empresas de aluguer de viaturas. A Delta parece a única em criar uma marca de identidade nos esforços. Os funcionários irão estar em sintonia e "pensar limpo" durante o trabalho. Este sistema apenas funcionará se houver um esforço interno. As notícias da ação disciplinar para quem permite a descolagem de um avião sujo ou reconhecimento de um funcionário que atrasa um voo para aprimorar a limpeza serão rapidamente espalhadas na organização.

As práticas de compra de comida a bordo também devem ser discutidas. Eu pedi uma sandes num voo da companhia aérea dos EUA no outono passado. A hospedeira entregou-me uma sandes envolvida em papel alumínio com um pacote de condimentos que continha ketchup e mostarda, e um guardanapo minúsculo. Reflita sobre esta apresentação. Não há prato, nem faca de plástico para espalhar os condimentos nem forma de lavar as mãos. Certamente há uma falta de empatia no design deste serviço. No futuro, os consumidores vão avaliar esta falta de higiene com baixas pontuações.

Os clientes foram condicionados com falsas promessas por uma mera jogada de marketing. As empresas que provarem o contrário estarão no topo.

4. Os consumidores esperam preços mais baixos e os preços baixos vão estimular a circulação

Todos, com poucas exceções, vamo-nos centrar na retenção de custos após a pandemia. Os ricos viram os seus investimentos desmoronarem e sentir-se-ão naturalmente pressionados. Para consumidores de classe média e baixa, a pandemia tem impacto financeiro imediato. Viagens de negócios serão limitadas ao essencial. Dois fatores influenciarão os gastos dos consumidores. Primeiro, a quebra na procura e o desejo dos fornecedores em a estimular, reduzirão preços como meio de promoção. Em segundo lugar, os consumidores estão treinados para esperar preços mais baixos durante dificuldades económicas. Infelizmente para os fornecedores, reforça a necessidade de oferecer descontos significativos.

Pressionar fortemente os preços será problemático pelas razões descritas acima. Espere que os reguladores e consumidores sejam sensíveis a qualquer tentativa de aumentar a receita através do aumentando de preços. "As companhias aéreas aumentam as taxas da bagagem depois de receberem apoio do governo" é uma manchete que o setor deve procurar evitar. Isto requer um novo nível de empatia. O consumidor será sensível aos gastos. Não ponderar as variáveis do custo total de uma viagem para incluir o preço do bilhete, mais todas as taxas e a tarifa do hotel. Tendo mencionado hotéis, seria um momento muito bom para os proprietários acabarem com as taxas impostas aos consumidores nos últimos anos.

5. O investimento governamental será condicionado

O setor aéreo sempre lamentou sua grande visibilidade junto dos reguladores e meios de comunicação. A cobertura de novas políticas de preços, atrasos de voos em épocas altas, e a visibilidade nas redes sociais por motivos negativos, são uma fonte regular de angústia para os executivos, departamentos de relações públicas e funcionários da linha da frente. Sim, houve décadas de perseguição injusta no setor da aviação.

Neste evento específico, o setor da aviação deve estar grato por estar em destaque. A visibilidade das deficiências do setor transformou-se no espetáculo visual de balcões de check-in vazios e pistas desertas e aviões parados. Isto deixou as companhias aéreas como destinatárias de grande apoio governamental. A lista de programas de subsídios operacionais, empréstimos e despesas diferidas de aeroportos cresce a cada dia que passa. Em conjunto, esta atividade salvará o setor do colapso. Devemos estar muito gratos, outras indústrias certamente contestarão.

Os consumidores também estarão cientes disso e em alerta para qualquer tipo de mau comportamento. Naturalmente, políticos e reguladores vão aproveitar para resolver os problemas reais e do setor. Isso também se aplica noutros setores do negócio de viagens que recebem suporte governamental. 2020 e 2021 serão anos em que notícias de qualquer bônus, pago por opções de ações, serão recebidos com desagrado. Quando as companhias aéreas recuperarem, deve-se ao apoio dos consumidores, ao trabalho árduo dos funcionários, aos gestores ágeis e à ajuda dos governos. As equipas de gestão de companhias aéreas devem equilibrar cuidadosamente iniciativas de receita (e redução de custos) com o olhar de justiça do público.

6. Taxas por alteração ou cancelamento serão cada vez menos populares

Muitos fora do negócio de companhias aéreas podem não estar por dentro do assunto, mas taxas de alteração de bilhetes e tarifas não reembolsáveis são políticas de preços relativamente recentes. Em 1985, a American Airlines introduziu tarifas *Ultimate Supersaver* com descontos até 70%. Notícias do custo real das tarifas levou a uma queda livre do mercado de ações. Na minha função, então, como gerente de preços na Midwest Express Airlines, ainda hoje recordo esse dia. Consequentemente apresentei às chefias de topo uma lista das novas tarifas da American, os custos operacionais, por passageiro e resíduos – eram todos negativo. A resposta coletiva da administração foi: “Isso é um verdadeiro desastre, mas temos de competir com eles.” A American introduziu as novas tarifas como tentativa de ganhar passageiros às *low cost*, que cresciam rapidamente.

A administração da American provavelmente concordou com os descontos de pé atrás: *Ultimate Supersavers* teria regras rigorosas sobre alterações e cancelamentos. Como referia o Chicago Tribune, “Pela primeira vez, clientes que mudarem a viagem serão penalizados”. Após a compra de um bilhete *Ultimate Supersaver*, 25% do preço não seria reembolsado." Efetivamente, podia viajar numa "companhia aérea de serviço completo" a preços de "low cost" se manter o acordo pré-estabelecido com a empresa. A resposta dos clientes foi intensa para agentes de viagens e a equipas de atendimento ao cliente no aeroporto. Os meus dias eram passados a responder a clientes indignados porque achavam necessário um melhor esclarecimento da política da empresa. Foi um dos piores períodos da minha carreira.

Trinta e cinco anos depois, estas políticas continuam em prática em grande parte pela “tradição” equivocada. Este é uma declaração ousada que, sem dúvida, me tornará impopular com algumas companhias aéreas. Mas permitam-me argumentar. A Southwest Airlines está entre as mais rentáveis companhias aéreas do mundo e nunca cobrou taxas de alteração de voos ou cancelamento. A Southwest combina esta política com um histórico de rentabilidade invejável no setor; é possível.

A Southwest também vende voos não-reembolsáveis. No entanto, um cancelamento até 10 minutos antes da partida é necessário (um requisito muito modesto). O reembolso é emitido em crédito para uma próxima viagem com validade de um ano a partir da data da compra do bilhete original. Durante a pandemia o período é perlongado.

Na indústria da aviação, estão de momento a por estas políticas em prática. Em resposta à pandemia, as companhias aéreas de todo o mundo abriram as portas da flexibilidade. As mudanças podem ser efetuadas sem taxas, com reembolsos emitidos em dinheiro ou crédito. As companhias aéreas não estão sozinhas, com hotéis e empresas de aluguer de viaturas também a implementarem políticas de isenção de taxas de cancelamento para reservas não reembolsáveis pré-pagas. Para os consumidores, esta é uma mudança bem-vinda durante um período de grande incerteza. No futuro, uma coisa é certa: o sentimento de "incerteza" perdurará. Quando as empresas de aviação reintroduzirem as taxas de alteração, o mercado não reagirá bem, nem os reguladores nem os políticos.

A Wizz Air introduziu uma política atraente para incentivar os consumidores a solicitarem crédito em futuras viagens em vez de reembolso. Para suspensões de voos feitas pela WizzAir, a companhia aérea reembolsa automaticamente 120% da tarifa original em crédito para reservas

feitas no Wizzair.com ou na app. Os passageiros podem também optar por um reembolso de 100%, a ser restituído da mesma forma do pagamento original. Esta inovação, sem dúvida, agrada a muitos passageiros ao mesmo tempo que a companhia garante o dinheiro em caixa.

7. Haverá menos turismo de negócios

Agora, a maioria de nós está apto a trabalhar a partir de casa e online. Também é verdade que mal podemos esperar para voltar ao mundo físico em contato com outros. O isolamento social incentiva-nos a contactar familiares e amigos através de aplicações como a Zoom e um grande ecrã melhora essa experiência. Mas isto não vai substituir viagens de lazer. Mesmo um ecrã topo de gama, não substitui a realidade, o sabor, a sensação de um destino de férias. A tecnologia não é uma solução para ver os pais, filhos e amigos.

Algumas viagens de negócios serão substituídas pela tecnologia porque as pessoas adaptaram-se a reuniões online. Enquanto que as viagens de lazer representam dias de diversão, uma reunião de negócios pode ser resolvida no espaço de uma hora. Ben Baldanza, ex- CEO da Spirit Airlines durante onze anos, prevê uma quebra de 5 a 10% no sector. Parece um palpite razoável. Numa troca de e-mails com ele, menciona que as reuniões mais curtas, com algumas pessoas podem ser facilmente substituídas pela tecnologia, enquanto que vendas e visitas a fábricas quase sempre exigem uma deslocação.

A National Car Rental realizou um inquérito a 995 praticantes de turismo de negócios sediados nos EUA em Novembro de 2019. Entre os entrevistados, 81% acredita que as viagens de negócios "os ajudam a construir relações que não poderiam ser capazes sem viajar". A pesquisa também descobriu que 81% combinam lazer com negócios na mesma viagem. Viagens com "dupla finalidade" criam o dobro da razão para alguém realizar uma viagem e ajudará a sustentar a atividade na indústria.

8. O Google se distrairá com outras oportunidades

A indústria da aviação mostra-se preocupada com a Alphabet, Inc., também conhecida como Google, em poder eventualmente dominar o mercado de reservas de viagens através do Google Flights ou Maps. Isso poderia acontecer com pesquisas realizadas pelo consumidor no motor de busca e não nas websites das companhias aéreas, hotéis, ou empresas de aluguer de viaturas e até agentes de viagens online. Outra ameaça é o Gmail, que fornece milhões de confirmações de reservas aos consumidores todos os dias. A Google poderia atuar como porta de entrada, orientando os consumidores da mesma forma que os agentes de viagens e sistemas de distribuição global já o fizeram no passado. Acredito que a pandemia reduziu a probabilidade de isto vir a acontecer, a Google procura oportunidades mais imediatas noutras indústrias.

Onde começar? Primeiro, a Google viu-se no centro da troca de dados e informação durante a pandemia. A Google tem ferramentas que permitem a conectividade remota como Hangouts, HangoutsMeet e Duo. O Hangouts Meet é o produto somente para empresas e é uma escolha popular para escolas online. A minha esposa é professora do ensino básico e o HangoutsMeet tornou-se o método oficial trabalho. Imagine milhões de crianças em idade escolar em todo o mundo com acesso ao HangoutsMeet. De alguma forma, a Google está a adquirir uma quantidade absurda de informação neste evento global.

A Google também está a trabalhar com as autoridades de saúde pública ao usar a sua larga coleção de dados para monitorizar o movimento de pessoas durante a pandemia. As informações são fornecidas através da configuração de localização dos telemóveis. A empresa publica informações sobre padrões de viagem para mais de 130 países. Abaixo a lista de Londres, que inclui as seguintes categorias de local: 1) compras e farmácia, 2) parques, 3) residencial, 4) retalho e lazer, 5) pontos de circulação pública e 6) locais de trabalho. Com um simples olhar, os administradores de segurança pública podem determinar se as pessoas estão em casa. Estes



esforços são uma exibição global das capacidades da Google e não serão esquecidos pelos após a pandemia.

As oportunidades do Google no setor da aviação são incomparáveis. A nossa indústria já não apresenta oportunidade para lucros rápidos. Além disso, vender viagens requer suporte direto ao cliente; nunca foi uma área de foco para a Google. Comparando com os vastos fundos que serão disponibilizados para as áreas como a educação remota e segurança pública durante os próximos 5 anos, aparenta ser uma decisão fácil. A Google não quer conquistar a nossa indústria.

"Tudo ficará bem"

O relatório foi desafiante porque prevê um futuro muito diferente do passado e do presente. Há muito a digerir e as mudanças que enfrentamos são assustadoras e desconhecidas. John Heimlich, economista-chefe da Airlines for America, recentemente comentou comigo: "É como se estivéssemos a conduzir no nevoeiro". Palavras sábias de um sábio homem.

Tudo ficará bem! Duas declarações desde o início deste relatório são repetidas aqui: Viajar é um elemento essencial do ser humano, e as viagens regressarão. Estas verdades definem a certeza da recuperação do sector.

Cuidado pessoal e boa saúde mental são fundamentais. Anton tem lutado com a sua saúde mental e dependência desde a adolescência. Hoje está num ótimo lugar, que inclui estar sóbrio e frequenta um curso superior. O seu futuro provavelmente envolve sem abrigos, cães e uma variedade de criaturas míticas. Anton ensinou-me o valor de procurar ajuda quando passei por momentos muito difíceis em 2018. Ele também me ensinou que não podemos controlar tudo o que nos acontece, mas podemos controlar como respondemos.

Além da crise económica, haverá também problemas de saúde mental. Seja cuidadoso e simpático consigo mesmo, gentil com os outros e confie em alguém com quem possa falar. Estes serão momentos que nos desafiam a todos. Por favor, saiba que vamos passar por isto como uma família global e como uma família do Turismo.

Artigo original: <https://www.ideaworkscompany.com/wp-content/uploads/2020/04/Flight-Plan-2020-How-Travel-Will-Be-Different-2.pdf>