

Este suplemento faz parte integrante do Jornal Económico Nº 2091 não pode ser vendido separadamente

30 abril 2021 | ESPECIAL



TURISMO E HOTELARIA

CRISE PROFUNDA, MAS DE OLHOS POSTOS NA RETOMA

O sector do turismo e todos os que com ele estão relacionados foram duramente atingidos pela crise pandémica, que pôs um fim abrupto ao período de expansão robusta que se vivia. Os agentes do mercado esperam que 2021 seja já um ano zero, que aponte para a recuperação, mas receiam a debilidade em que o sector se encontra para iniciar esta corrida, mesmo com apoios mais expressivos que o Governo aqui promete.

CRISE

Confederação do Turismo diz que PRR ignora o sector ● II

ENTREVISTA

Rita Marques Secretária de Estado do Turismo

“Plano ambicioso vai promover o destino Algarve e o ‘slow tourism’” ● IV



PROMOÇÃO TURÍSTICA

Regiões querem mais orçamento para recuperar mercado ● VIII

FÓRUM

O que precisa o sector do Turismo para voltar a ser um motor da economia? ● X

CRISE

Confederação do Turismo diz que PRR ignora o sector

A grave crise no sector do turismo afeta particularmente o Algarve, onde março de 2021 foi o pior mês de sempre. CTP afirma-se “muito preocupada”

JOÃO PALMA-FERREIRA
jferreira@jornaleconomico.pt

A crise no sector do turismo vai levar tempo a passar. Só será ligeiramente atenuada no verão de 2021 e o Algarve será a região de Portugal que sofrerá mais, pagando uma “fatura” pesada, quer para os trabalhadores, quer para as entidades patronais. No meio desta crise, a Confederação do Turismo de Portugal (CTP), desagradada, sente que o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) ignorou o sector turístico.

Em declarações ao Jornal Económico (JE), Francisco Calheiros, presidente da CTP, diz que as expectativas que o PRR cria no sector e nas atividades económicas relacionadas com o turismo, para o verão de 2021 e o ano de 2022, são negativas.

“Infelizmente, o PRR ignora uma das mais importantes atividades económicas do país que é o turismo, relegando-o para um plano secundário, tal como outras atividades empresariais que geram riqueza, captam investimento e criam emprego”, afirma o presidente da CTP.

Desta forma, diz, as expectativas quanto ao seu impacto no sector que representa “são muito baixas”.

“Acredito que o turismo irá ser o principal motor da recuperação económica do país, mas continuará a depender da capacidade de resiliência e empenho já amplamente demonstrada no passado, dos nossos empresários e profissionais”, refere Francisco Calheiros.

Quanto às previsões que a CTP tem para o início da retoma da atividade económica, já com desempenhos equivalentes aos que o mercado tinha antes da pandemia de Covid-19, a análise de Francisco Calheiros tem várias componentes: “A retoma da atividade estará sempre dependente do controlo da pandemia, do plano de vacinação e da abertura das fronteiras e consequente retoma das ligações aéreas, sobretudo, com mercados importantes como é o caso do nosso principal emissor (o Reino Unido) ou dos que apresentam grande potencial de crescimento (os Estados Unidos da América)”.

Isso significa que “a recuperação será gradual e em linha com os fatores que mencionei. Julgo que o regresso aos números de 2019 só será possível depois de 2022”, considera o presidente da CTP.

Algarve muito afetado

Um dos maiores problemas do sector é o da crise vivida no Algarve, exigindo soluções que possam minimizar este problema. “A situação é crítica e preocupa-nos muito. Nos dois primeiros meses do ano, foi a região – que tem uma economia muito assente no Turismo –, que registou maiores quebras no que se refere a dormidas”, refere, sublinhando que, no conjunto dos dois meses, foram menos 87,6%, diz Calheiros.

Acresce que a avaliação que a confederação faz às regiões de Lisboa e do Porto – “dois destinos turísticos com elevada procura e duas importantes portas de entrada do país” – é negativa. “O impacto da pandemia é naturalmente grande nestas regiões, porque sofreram uma grande redução de procura, uma vez que os turistas tendem a procurar destinos com menos aglomeração de pessoas”, refere o presidente da CTP.



FRANCISCO CALHEIROS
Presidente da Confederação do Turismo de Portugal

A AHETA - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve refere que a taxa de ocupação local registou o valor mais baixo de sempre no mês de março de 2021, com descidas de 81,2% face a março de 2020 e de 89,9% face a igual mês de 2019

“Há atividades que estão paradas há mais de um ano, como é o caso dos bares e discotecas e eventos de animação turística”, acrescenta, considerando que “reverter esta situação é um grande desafio” para o sector. “Acredito que será vencido com mais medidas de apoio da parte do Governo e com o habitual esforço e empenho por parte dos nossos empresários”, aponta.

Resta saber se o contributo dos mercados português e espanhol conseguirá atenuar em 2021 e 2022 os efeitos nefastos da crise vivida pelo sector do Turismo nacional. “São naturalmente dois mercados importantes, que nunca podemos subestimar, mas que, mesmo juntos, nunca substituirão o importantíssimo papel do Reino Unido, França, Brasil ou Alemanha na procura turística. Precisamos de todos para retomar os números pré-pandemia”, adverte o presidente da CTP.

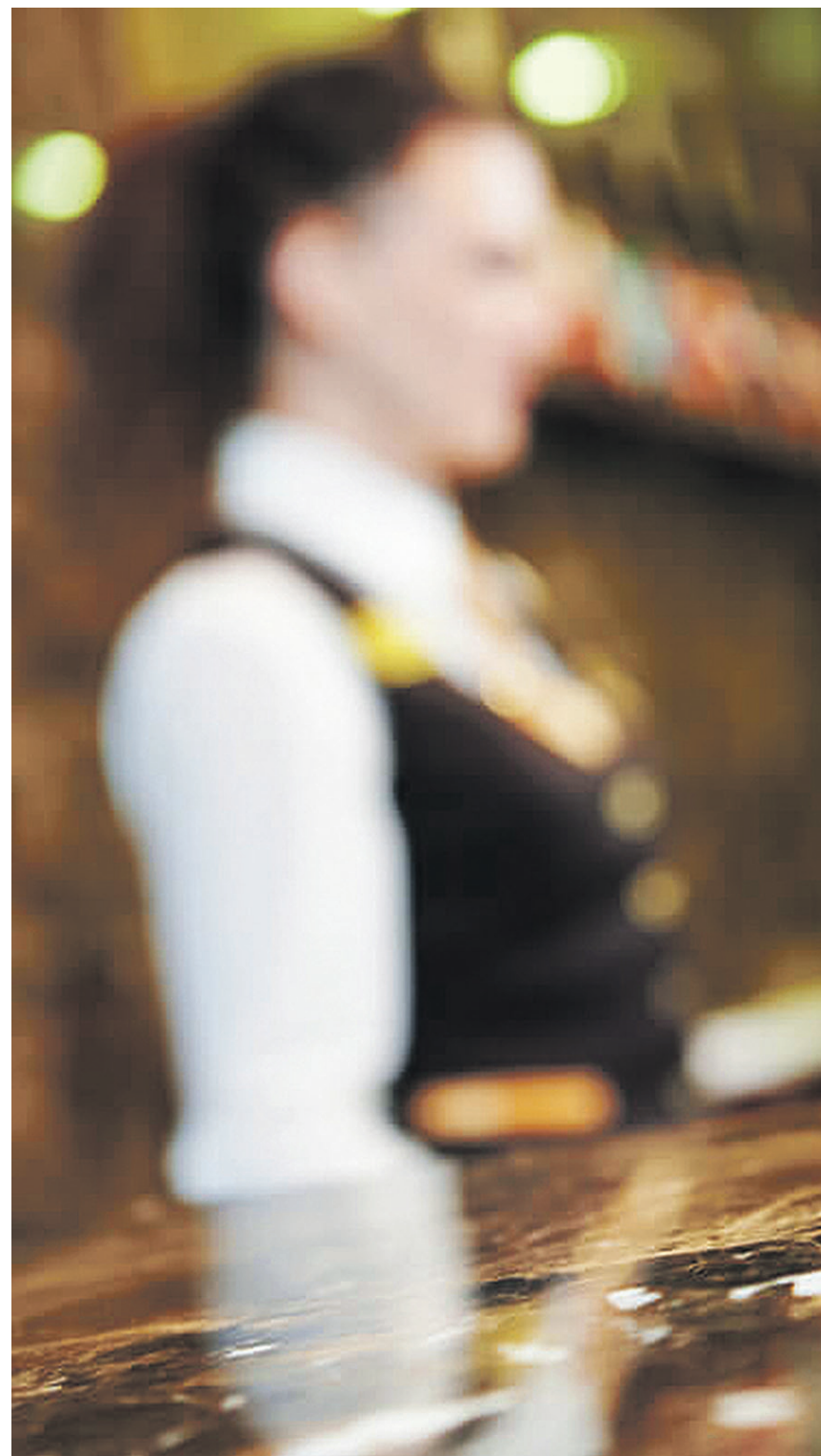
AHP: retoma só em 2024

Também o presidente da AHP – Associação da Hotelaria de Portugal, Raúl Martins, tem vindo a dizer que a recuperação da hotelaria portuguesa para valores de 2019 apenas se conseguirá concretizar em 2024, porque, para isso, será preciso registar 35% de ocupação nas unidades hoteleiras e esse nível implica que Portugal recupere metade dos passageiros que desembarcaram no país em 2019, “o que só virá acontecer em 2022”, segundo Raúl Martins.

A Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve - AHETA na informação relativa a março de 2021 refere que a taxa de ocupação global média/quarto foi de 5,2%, enquanto a taxa de ocupação global média/cama foi de 2,9%.

A AHETA explica que a taxa de ocupação registou o valor mais baixo de sempre para o mês de março, refletindo uma descida de 81,2% relativamente a março de 2020 e a uma descida de 89,9% relativamente ao mesmo mês de 2019.

Num comunicado, o presidente da NAV, Manuel Teixeira Rolo, afirma que “é cada vez mais evidente que a crise provocada pela pandemia não é algo passageiro, sobretudo no setor da aviação, onde as ondas de choque da interrupção abrupta dos fluxos de tráfego se continuarão a fazer sentir por vários anos”. ●



RESTAURAÇÃO

Quebras de faturação estão acima de 90% em quase metade das empresas

Ao fim de um ano completo de pandemia por Covid-19 em Portugal, as empresas da restauração e similares e do alojamento turístico “atravessam o seu período mais difícil de sempre”, refere a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), presidida por Mário Pereira Gonçalves, da Versailles. No inquérito mensal relativo a março, a AHRESP revela que “49% das empresas de restauração e 49% das empresas de alojamento regista-

ram quebras de faturação acima de 90%”.

Este inquérito da AHRESP relativo a março, contou com 943 respostas válidas, revelando que “52% das empresas de restauração e similares indicam estar com a atividade totalmente encerrada e 29% das empresas ponderam avançar para insolvência, dado que as receitas realizadas e previstas não permitirão suportar todos os encargos que decorrem do normal funcionamento da sua atividade”.



HOTELARIA

Grupos temem que a recuperação seja muito lenta

A escassez ou ausência de eventos internacionais e as limitações dos voos reduzem drasticamente as taxas de ocupação das unidades hoteleiras.

A recuperação do sector hoteleiro será muito lenta, eis o principal receio dos grupos que operam no sector. Para compensarem as épocas altas muito fracas, os grupos hoteleiros prevêem que não vão poder contar com os grandes eventos internacionais que davam ocupação às épocas baixas, nem com o habitual fluxo do turismo de negócios.

Sobretudo, porque o turismo profissional – os congressos, as palestras, as reuniões de especialistas, os grandes encontros internacionais de associações e clubes –, bem como o turismo de negócios, provavelmente não voltarão a retomar as rotinas que tiveram antes da pandemia de Covid-19.

Senão, vejamos: Quatro em cada dez viajantes de negócios europeus admitem que vão viajar menos após as restrições de viagens da Covid-19 serem totalmente levantadas, de acordo com um inquérito divulgado pela Reuters.

O recurso às videoconferências ficou consolidado durante os 15 meses que já decorreram em ambiente de pandemia. Além da alteração de hábitos, também as medidas de redução da poluição e o cada vez maior número de metas com zero emissões, promovidas pelas preocupações com as alterações climáticas, também vão restringir os voos de negócios e as deslocações profissionais a médio e longo prazo, o que se confirma pelo inquérito YouGov realizado para a Fundação Climática Europeia, com 40% dos 1.400 inquiridos a afirmarem que vão realizar menos viagens de avião em trabalho quando todas as restrições forem levantadas.

Só 38% pretendem retomar voos com as mesmas frequências de voos. Há 13% que dizem que pretendem voar mais, enquanto 5% dos inquiridos pretendem deixar de voar em trabalho.

Com a massificação da utilização de plataformas eletrónicas como o Zoom e o Teams, entre março de 2020 e março de 2021, prevê, a nível internacional, que 42% dos viajantes de negócios vão viajar menos. Estas alterações serão sentidas significativamente pelos principais grupos da hotelaria.

A consultora internacional em serviços imobiliários, Cushman & Wakefield, no seu relatório “Marketbeat Portugal Primavera 2021”, sobre a hotelaria, refere que este sector “procurou reinventar-se, adaptando serviços às atuais circunstâncias”. Mesmo assim, as dormidas em hotéis diminuíram 65% em 2020, limitadas a 20,6 milhões

de dormidas, ou cerca de oito milhões de hóspedes.

A oferta hoteleira passou a estar mais dedicada à procura interna, responsável por 53% das dormidas em 2020, bastante mais que os 30% registados em 2019. Os destinos também mudaram, preferindo agora o Alentejo e a região do Centro.

Os proveitos totais da hotelaria caíram 67% o Revenue per Available Room (RevPAR) fixa-se nos 56%, o que significa que a taxa de ocupação por quarto é cerca de um quarto dos níveis praticados antes da pandemia. Mesmo durante o verão passado, os hotéis ficaram-se por uma ocupação de 53,6% (em agosto), refere a consultora imobiliária. A crise estendeu-se ao Alojamento Local (AL), implicando o reposicionamento do AL para o arrendamento de longa duração.

Neste contexto, em vez de ter caído, a oferta hoteleira aumentou. Entraram em funcionamento 46 novas unidades com 2.400 quartos, tendo 36% dos quartos a classificação de quatro estrelas.

A consultora destaca os casos do “Four Points by Sheraton Sesimbra”, de quatro estrelas, o “B&B Hotel Lisboa Aeroporto”, de três estrelas, e o “Neya Porto Hotel”, de 4 estrelas.

Estas foram as exceções, porque a maioria dos projetos em curso nos grupos hoteleiros foram adiados – a generalidade eram projetos cuja abertura apontava para 2023 –, admitindo-se que esses investimentos serão revistos em baixa, sem previsão para datas de conclusão de obras e respetivas aberturas. Além de que não serão mantidos mais que 207 unidades com um total de 17 mil quartos, prevê a consultora, fixando 4.000 quartos em Lisboa, 2.200 quartos no Porto, 1.150 quartos em Vila Nova de Gaia e 1.050 quartos em Cascais. ●

Para as empresas inquiridas, a quebra de faturação em março foi “avassaladora, com 49% das empresas registaram perdas acima dos 90%”. Como consequência da forte redução de faturação, “14% das empresas não conseguiram efetuar o pagamento dos salários em março e 14% só o fez parcialmente”, adianta a AHRESP.

Perante esta realidade, “43% das empresas já efetuaram despedimentos desde o início da pandemia. Destas, 16% reduziram em mais de 50% os postos de trabalho a seu cargo e 8% das empresas assumem que não vão conseguir manter todos os postos de trabalho até ao final de junho”.

Entre as empresas de alojamento turístico, a AHRESP refere que “29% destas empresas indicam estar com a atividade suspensa”. Em março, “49% destas empresas não registaram qualquer ocupação, e 28% indicou uma ocupação até 10%”. Para o mês de abril, “38% destas empresas estimam uma taxa de ocupação zero e 28% perspetivavam uma ocupação máxima de 10%, enquanto 17% das empresas ponderam avançar para insolvência por não conseguirem suportar todos os normais encargos da sua

atividade”, adianta a AHRESP.

Para as empresas inquiridas, a quebra de faturação do mês de março foi devastadora: “49% das empresas registaram perdas acima dos 90%”. Como consequência da forte redução de faturação, “27% das empresas não conseguiram efetuar pagamento de salários em março e 6% só o fizeram parcialmente”, refere a associação.

Ao nível do emprego, “28% das

empresas já efetuaram despedimentos desde o início da pandemia”, diz. Destas, “38% reduziram em mais de 50% os postos de trabalho a seu cargo”.

Neste universo, “6% das empresas assumem que não vão conseguir manter todos os postos de trabalho até ao final do mês de junho”, adianta.

Os números deste inquérito da AHRESP mostram que “é absolutamente necessário robustecer os apoios às empresas e disponibilizar incentivos ao consumo”, defende a associação.

Nesse sentido, a AHRESP propõe um conjunto de medidas de apoio à liquidez, à capitalização e de proteção do emprego. Nas medidas de apoio à liquidez pede “o reforço dos apoios a fundo perdido para a tesouraria das empresas, o reforço da dotação do programa Apoiar Rendas, a prorrogação das moratórias bancárias, os planos de amortização a longo prazo, a aplicação temporária da taxa reduzida de IVA nos serviços de alimentação e bebidas, a disponibilização de apoios para empresas recentes e, ainda, apoios para empresas com quebras de faturação iguais ou superiores a 15%”. ●

“52% das empresas de restauração e similares indicam estar com a atividade totalmente encerrada e 29% das empresas ponderam avançar para insolvência”, revelam os dados do inquérito da AHRESP

Entraram em funcionamento 46 novas unidades hoteleiras com um total de 2.400 quartos, tendo 36% dos quartos recebido a classificação de quatro estrelas, refere a consultora Cushman & Wakefield

ENTREVISTA RITA MARQUES Secretária de Estado do Turismo

“Plano ambicioso vai promover o destino Algarve e o ‘slow tourism’”

Para estancar a crise no turismo algarvio, foram concedidos 77 milhões, a fundo perdido, mas, a médio prazo, será preciso capitalizar as empresas.

JOÃO PALMA-FERREIRA
jferreira@jornaleconomico.pt

Rita Marques, secretária de Estado do Turismo desde 26 de outubro de 2019, está no epicentro da crise na atividade turística provocada pela pandemia da Covid-19. Considerando que em 2021 as perspetivas para o turismo são “ligeiramente mais positivas” que aquelas que houve em 2020, Rita Marques revela que preparou um plano “ambicioso” que visa recuperar “o mais rapidamente possível” a atividade turística, promovendo a internacionalização do destino Portugal e do Algarve. Nesta estratégia, assumem relevância central a promoção do turismo sustentável, sobretudo no caso da oferta da Madeira e Porto Santo e do arquipélago dos Açores. Entre as novas tendências promovidas pela equipa de Rita Marques está o *slow tourism*. Sobre a retoma da atividade aos níveis de 2019, a secretária de Estado considera que isso só ocorrerá em 2023 ou 2024. É licenciada e Mestre em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, possui um MBA pela University of Southern California e diversos programas de alta direção para executivos, entre os quais o da London Business School. Foi Presidente da Portugal Capital Ventures - Sociedade de Capital de Risco e diretora Executiva da Porto Business School.

Quais são as perspetivas existentes para o Turismo em Portugal? Como vai ser o próximo verão?

Nesta altura, 20% da população residente em Portugal e, genericamente, na Europa, encontra-se primo-vacinada, o que suscitou já uma redução relevante ao nível do número de internamentos e da taxa de letalidade em Portugal. À medida que o plano de vacinação avança em Portugal e na Europa, ficam reforçadas as condições para voltarmos a viajar em segurança, pelo que as perspetivas para o turismo em Portugal em 2021 são li-

geiramente mais positivas do que aquelas que tivemos o ano passado.

A situação do Algarve será reequilibrada até setembro, ou a região vai continuar a viver num enquadramento frágil?

Temos vindo a mobilizar um conjunto muito expressivo de medidas de apoio à tesouraria das empresas que atuam no sector turismo, assegurando e preservando a sua liquidez no mercado e a continuidade da sua atividade económica durante e após o surto pandémico. Até ao momento, das 17.806 empresas turísticas do Algarve, 3.588 apresentaram candidatura no Apoiar. A generalidade das candidaturas foi aprovada, o que representou um total de financiamento de 77 milhões de euros a fundo perdido. A médio prazo, temos, porém, de garantir maiores índices de capitalização das empresas, promovendo estruturas financeiras mais equilibradas e reduzindo os passivos, para garantir um tecido produtivo mais forte na região.

Que se pode fazer pelo turismo do Algarve para enfrentar

“

Os apoios para o sector do Turismo, excluindo os mecanismos de apoio à manutenção dos postos de trabalho e diferimentos de natureza fiscal, ascendem a 2,5 mil milhões de euros

a nova concorrência da Turquia, do Norte de África, dos Balcãs e do Adriático?

Preparámos um plano ambicioso que visa recuperar o mais rapidamente possível a atividade do sector, promovendo a internacionalização do destino Portugal e, naturalmente do Algarve. As prioridades deste plano passam pela recuperação da operação aérea e da operação turística, assim como a capacitação do *trade* nacional e internacional. Num outro eixo, temos como foco estimular e alargar a oferta comercial de produtos diferenciados e que promovam a coesão territorial, respondendo às novas tendências da procura – o *slow tourism*. Por fim, há que promover o turismo responsável e reforçar a perceção de destino sustentável e solidário. Os contributos de todos os atores da cadeia de valor do turismo – do alojamento à animação turística – para a consecução deste plano são importantes, por isso mesmo estamos a fazer um esforço para manter estas empresas, desde que viáveis.

Qual é o efeito prático no sector dos pagamentos de 1.300 milhões de euros feitos às empresas, entre dezembro de 2020 e março de 2021?

Os apoios para o sector do turismo, excluindo os mecanismos de apoio à manutenção dos postos de trabalho e diferimentos de natureza fiscal, ascendem a perto de 2,5 mil milhões de euros. Em 2020, as atividades ligadas ao Alojamento e à Restauração e Similares empregaram 292 mil indivíduos, menos 29 mil do que no ano de 2019 (menos 8,9%). A quebra verificada para o total da economia foi menos acentuada (-2,0%). Este decréscimo nas empresas ligadas ao Turismo foi motivado pelas restrições e sucessivos períodos de confinamento impostos pelo Governo, para conter a pandemia. Tal como muitos estudos indicam, se não tivéssemos mobilizado todos estes apoios, a situação seria muito mais aguda.

Que balanço se pode fazer da



linha de apoio para agências de viagens e operadores turísticos, inicialmente dotada com 100 milhões de euros e depois aumentada para 120 milhões?

Entre operações aprovadas, em aprovação e contratadas, temos cerca de 30 milhões de euros executados (ver texto ao lado).

Os destinos Lisboa e Porto vão ser relançados nos mercados internacionais?

As sete Agências Regionais de Promoção Turística são responsáveis pela promoção regional externa com Planos Regionais de Promoção Turística. Em articulação com o Turismo de Portugal, contribuem para a execução do Plano Nacional de Promoção Externa, apresentado e aprovado em janeiro de 2021. Uma das linhas de atuação desta estratégia prende-se com o reforço da digitalização da atividade promocional, expresso

designadamente num maior alinhamento na utilização de tecnologia entre as Agências Regionais de Promoção Turística e o Turismo de Portugal e a amplificação do ecossistema de conteúdos partilhados nas plataformas digitais, tema muito importante para todos os destinos, em particular para Lisboa e Porto.

Que medidas podem ser tomadas para dinamizar o mercado de Porto Santo?

O Turismo de Portugal tem vindo a trabalhar também com a Associação de Promoção da Madeira, a qual compete promover e divulgar o destino Madeira no exterior, quer no mercado interno, como no mercado internacional, sempre de acordo com as estratégias definidas para o sector turístico da Região Autónoma da Madeira e do país.

As ilhas dos Açores vão ter

Lusa

120 milhões para apoiar operadores e agentes de viagens

Linha de apoio à tesouraria das PME do Turismo ultrapassa as 10.368 candidaturas e um financiamento de 92,8 milhões de euros.

Uma parceria entre o Turismo de Portugal, o Banco Português de Fomento, as Sociedades de Garantia Mútua e os bancos, lançou a linha de crédito de apoio à tesouraria, inicialmente dotada com 100 milhões de euros, destinada a agências de viagens e operadores turísticos, sendo, pouco depois, reforçada em 20 milhões de euros, o que aumentou a sua dotação total para 120 milhões de euros.

Com um prazo de vigência até 30 de junho, podem candidatar-se a esta linha de crédito as Micro, Pequenas e Médias Empresas (PME), bem como Small Mid Cap e Mid Cap, que desenvolvam atividades de agências de viagens e operadores turísticos.

Esta medida de apoio à economia visa ajudar na recuperação de uma das atividades mais afetadas pelos efeitos da pandemia de Covid-19, traduzindo-se em empréstimos bancários exclusivamente para o financiamento de necessidades de tesouraria de agências de viagens e operadores turísticos, face à obrigação de reembolso relativo a viagens que não foram efetuadas ou foram canceladas devido ao contexto pandémico.

As operações de crédito beneficiam de uma garantia autónoma à primeira solicitação, prestada pelas SGM, até 90% do capital de cada um dos empréstimos garantidos a Micro e Pequenas e, até 80% do capital de cada um dos empréstimos garantidos a Médias Empresas, Small Mid Cap e Mid Cap. Por despacho da secretária de Estado do Turismo, de 19 de fevereiro, a Linha de Apoio à Tesouraria das Micro e Pequenas Empresas do Turismo foi reforçada em 20 milhões de euros, passou para uma dotação orçamental total de 120 milhões de euros, mas essa não foi a única alteração.

Foi também fixado um valor adicional de 250 euros por empresa, a acrescer ao valor do prémio de desempenho, para as empresas que adiram ao “Selo Clean & Safe” e frequentem pelo menos uma das respetivas ações de formação em 2021.

As alterações incluem, ainda, a aplicação de uma moratória para o início dos reembolsos, passando estes para 30 de junho de 2022.

Gerida pelo Turismo de Portugal, a Linha de Apoio à Tesouraria para Micro e Pequenas Empresas do Turismo já ultrapassou as 10.368 candidaturas e um financiamento aprovado de 92,8 milhões de euros.

Através desta linha, as micro e as pequenas empresas do sector podem aceder a um apoio financeiro correspondente a 750 euros por posto de trabalho/mês, pelo período de três meses, até ao máximo de 20 mil euros no caso das microempresas e de 30 mil euros para as pequenas empresas.

Além disso, 20% daqueles montantes podem ser convertidos a fundo perdido. Esta linha de micro crédito gerida pelo Turismo de Portugal tem atuado em complementaridade com outros instrumentos de apoio criados pelo Governo com o objetivo de salvaguardar a sobrevivência das empresas do sector e a manutenção do seu capital humano.

O ministro de Estado, da Economia e da Transição Digital, Pedro Siza Vieira, referiu que, perante o novo confinamento, de dezembro de 2020 a março de 2021, só para as empresas e a fundo perdido, foram já pagos cerca de 1.300 milhões de euros, entre apoios a emprego e apoios a fundo perdido de outra natureza.

Este esforço, segundo o ministro, teve um impacto positivo nos números do emprego que, em fevereiro teve uma evolução positiva relativamente a janeiro, no número de inscritos nos centros de emprego. Assim, a taxa de subutilização do emprego continua relativamente estável, no entendimento de Pedro Siza Vieira. ●

As micro e as pequenas empresas do sector podem aceder a um apoio financeiro correspondente a 750 euros por posto de trabalho/mês, pelo período de três meses, até ao máximo de 20 mil euros no caso das microempresas e de 30 mil euros para as pequenas empresas

A pandemia alterou a nossa visão e forma de viajar



MARIA LIQUITO
Country Manager
da Yescapa Portugal

O verão de 2021 trará algum alívio ao sector turístico, em virtude do programa de vacinação. Ainda assim, haverá alguma ansiedade generalizada em torno das deslocações e estadias. Poderá o aluguer de autocaravanas ser a resposta para quem procura uma alternativa segura?

Viajar em autocaravana permite que as pessoas se desloquem, durmam e façam as refeições no mesmo sítio, podendo desta forma evitar o contacto com outras

personas. Ao viajar de autocaravana, os viajantes podem respeitar o distanciamento social e adaptar o seu itinerário a qualquer momento, transmitindo segurança na hora de viajar.

O que distingue a Yescapa de outras organizações que também operam no “nicho das autocaravanas e vans”?

Como plataforma intermediária, a segurança de todos os utilizadores é o nosso mote. A Yescapa é a única empresa no mercado que oferece um serviço totalmente completo: contrato e seguro de aluguer com assistência em viagem, pagamentos seguros através da plataforma e verificação dos documentos dos condutores e veículos inscritos na plataforma com um serviço de apoio ao cliente que fala 9 línguas.

A procura por este tipo de experiências tem aumentado significativamente nos últimos anos, muito alavancada pelas redes sociais e pelo desinteresse no “turismo convencional”? Qual o perfil de turista que procura este serviço? Quais as suas prioridades?

O quotidiano atribulado faz com que cada vez mais as pessoas procurem fazer escapadelas para fugir da rotina e recarregar as energias. As prioridades passam pela liberdade na gestão de horários, na personalização do itinerário e segurança. O perfil que mais recorre ao nosso serviço diz respeito a casais entre os 35-50 anos, com um ou dois filhos, que procuram passar tempo de qualidade em família.

Cada vez mais verificamos que grupos de amigos alugam mais do que uma autocaravana para partirem à aventura em conjunto.

Pode o turismo em mobilidade, como aquele que a Yescapa promove, ser uma ferramenta de combate à centralização turística? Há já regiões do país e da Europa a trabalhar para se tornarem atrativas aos viajantes.

O autocaravanismo tem uma grande importância para o turismo em Portugal, permitindo que regiões de menor acessibilidade sejam visitadas, impulsionando, desta forma, a economia local. Há regiões em Portugal, nomeadamente no interior do país, que constatarem este potencial e estão a melhorar as condições disponíveis para as autocaravanas, como a criação de Áreas de Serviço de Autocaravanas (ASAS) e promovem cada vez o autocaravanismo de forma a atrair mais autocaravanistas às suas regiões.

A pandemia afetou o sector de forma drástica, mas as expectativas de aumento do fluxo turístico revelam-se otimistas daqui para a frente. Irão os turistas passar a privilegiar experiências como as oferecidas pela Yescapa, pelo custo, flexibilidade e segurança?

Acreditamos intrinsecamente que a pandemia alterou a nossa visão e forma sobre viajar. Ao viajar procuramos liberdade, segurança e autonomia. Na Yescapa encontram veículos com diferentes preços, com uma política de cancelamento adaptada à situação atual de forma a permitir que todos possamos fazer uma escapadela de desconectar da rotina, mas que, caso surja algum imprevisto, possam reagendar a viagem sem grandes burocracias.

Com o apoio 

novas campanhas internacionais?

O Turismo de Portugal tem vindo a trabalhar também com a ATA – Associação de Turismo dos Açores. Um dos eixos basilares da estratégia de promoção turística para 2021 é a sustentabilidade, ao incorporar ações e iniciativas que respondem ao desígnio de criar um turismo responsável e que reflete os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável. Os Açores ajudarão certamente a corporizar uma estratégia de comunicação focada na mudança de paradigma da procura e com o objetivo de reforçar a perceção de destino sustentável.

Quando será possível ter uma recuperação da atividade turística aos níveis interrompidos em 2019?

De acordo com a Organização Mundial de Turismo, possivelmente só em 2023 ou 2024. ●

TRANSPORTE AÉREO

TAP diz que “há muita procura reprimida”. 2022 já será melhor

Ramiro Sequeira, CEO da TAP, considera que este ano a falta de confiança das pessoas ainda vai afetar muito o transporte aéreo, mas prevê que o próximo ano será diferente, acreditando que “rapidamente a procura aparecerá”. A TAP já reorganizou os voos.

JOÃO PALMA-FERREIRA
jferreira@jornaleconomico.pt

“O ano de 2021 será ainda muito afetado pela falta de confiança existente, mas acreditamos que após a vacinação em massa, que ocorrerá ao longo deste ano, o próximo será de retoma pois todos os dados indicam que há muita procura reprimida e que assim que existam condições de segurança, rapidamente a procura aparecerá”, defendeu ao Jornal Económico o CEO da TAP, Ramiro Sequeira.

Para já, a partir de junho, a TAP prevê “um incremento da operação em Lisboa, situando-se nos 65% do total que existia em 2019”. Sendo o *hub* da companhia em Lisboa, “existe neste destino um efeito exponencial no tráfego face a destinos que vivem do tráfego ponto a ponto, como o Porto”, refere a transportadora aérea.

Com 40 anos, Ramiro Sequeira passou 13 anos entre Madrid e Barcelona, onde teve funções operacionais no grupo IAG (que integra a Iberia e a British Airways). Chegado à TAP há três anos, substituiu posteriormente o anterior CEO, Antonoaldo Neves.

Tem vindo a referir que o processo de transformação que a TAP está a viver tem incertezas, mas também tem oportunidades que terão de ser bem aproveitadas, considerando que os desafios devem ser enfrentados com bom senso, esforço e metodologia, como referiu ao jornal interno da TAP quando chegou à companhia, em setembro de 2018, para assumir o cargo de Chief Operating Officer (COO).

“Estimamos que, para este Verão, as rotas para os arquipélagos dos Açores e da Madeira possam contribuir de forma relevante para o desempenho do sector do Turismo em Portugal, sendo beneficiadas com turistas das várias rotas internacionais e nacionais para onde a TAP opera, uma vez que os Governos Regionais cobrem a realização dos testes à Covid-19, o que, por si só, é um fator diferenciador e positivo”, adianta o CEO da TAP.

“A TAP recebeu aliás recentemente da Skytrax, agência internacional de classificação de transporte aéreo do Reino Unido, quatro estrelas no *rating* de segurança referente à Covid-19, pelo padrão de medidas de segurança e processos de higiene implementados pela companhia. Este *rating* da Skytrax,

o Covid-19 Airline Safety Rating, é a única avaliação e certificação mundial, baseada em métricas científicas, de medidas de saúde e segurança das companhias aéreas durante a pandemia”, esclarece Ramiro Sequeira.

Relativamente à operação para os arquipélagos da Madeira e Açores, a TAP anunciou o reforço da sua operação para o Verão, dando continuidade ao seu papel e responsabilidade de parceiro fundamental para a recuperação da procura nos destinos turísticos das Regiões Autónomas.

Para o arquipélago dos Açores, a TAP espera operar 22 frequências semanais, em agosto. Para Ponta Delgada serão 12 frequências por semana com partida de Lisboa e três voos semanais com partida do Porto. A rota Lisboa-Terceira terá um voo diário.

Para a Madeira, tendo em conta a evolução da procura, a TAP terá cinco voos diários de Lisboa para o Funchal e dois voos diários entre o Porto e o Funchal. Já para o Porto Santo, e dada a atratividade da região para turistas, a companhia retoma a sua operação a partir de junho, com seis voos semanais, mais um do que o plano anunciado inicialmente. Com o objetivo de estimular a procura, a TAP lançou ainda uma campanha promocional com voos de ida e volta a partir de 189 euros, até ao dia 26 de abril, para viagens no mês de junho.

Porto Santo é um destino que a TAP tem promovido de forma constante, quer em Portugal, quer



em vários outros países europeus, de modo a colocar Porto Santo no *top of mind* de quem procura férias de verão. E neste momento o destino Porto Santo está de facto no topo da preferência para as viagens dos portugueses, registando vendas sem precedentes.

De forma a incentivar também a vinda de turistas estrangeiros, a companhia melhorou as ligações a diversas cidades europeias relevantes para o turismo nacional, em especial das regiões autónomas, contribuindo para a atratividade internacional.

Adicionalmente, permitindo uma maior comodidade a todos os

nossos clientes internacionais no regresso aos seus países de origem, a TAP disponibiliza agora a todos os seus passageiros um serviço de testes à Covid-19, no aeroporto de Lisboa, com preços vantajosos e exclusivos face ao mercado.

Em relação à concorrência, a TAP sempre conviveu de forma saudável com todo o contexto competitivo, incluindo os charters que normalmente são lançados nestes períodos de maior procura.

Já para o mês de maio, nas rotas em operação em Portugal, o maior número de frequências está programado para a rota Lisboa-Porto, com 28 voos semanais, seguindo-

-se Lisboa-Funchal, com 21 voos, Lisboa-Faro com 15 voos por semana, Lisboa-Ponta Delgada, com nove voos semanais, Porto-Funchal com cinco voos por semana e Lisboa-Terceira com quatro voos por semana.

Nas rotas europeias, a TAP programou nas frequências para maio, 23 voos semanais para Lisboa-Madrid, 21 para Lisboa-Paris Orly, 18 para Lisboa-Barcelona, 15 para Lisboa-Londres Heathrow e 15 para Lisboa-Roma, 14 para Lisboa-Milão e 14 para Lisboa-Frankfurt, 13 para Lisboa-Genebra e 13 para Lisboa-Amesterdão, 12 para Lisboa-Bruxelas, nove para Lisboa-Munique, oito voos por semana entre Lisboa e Sevilha, Manchester, Zurique, Nice, Toulouse, Marselha, Lyon, Málaga, Valência e Dublin, sete entre o Porto e Paris e Lisboa e Berlim, Bilbao, Dusseldorf e Hamburgo, cinco voos por semana entre Lisboa e Varsóvia, Praga, Estocolmo e Copenhaga, quatro voos semanais entre Porto e Londres Gatwick, Lisboa e a Gran Canária e Lisboa e Tenerife e três voos por semana entre Lisboa e o Luxemburgo.

Para a América do Norte, as frequências programadas para maio contemplam sete voos por semana na rota Lisboa-Newark, quatro voos por semana na rota Lisboa-Boston, três voos por semana nas quatro rotas Lisboa-Toronto, Lisboa-Cancun, Lisboa-Washington e Lisboa-Miami e ainda um voo por semana na rota Porto-Newark.

Na América do Sul, em maio, a TAP tem programadas as frequências de nove voos semanais na rota Lisboa-São Paulo, oito voos semanais na rota Lisboa-Rio de Janeiro, quatro voos semanais nas rotas Lisboa-Recife, Lisboa-Fortaleza e Lisboa-Maceió, três voos semanais na rota Lisboa-Salvador, dois voos semanais nas rotas Lisboa-Belo Horizonte e Lisboa-Brasília e ainda um voo semanal nas rotas Porto-Rio de Janeiro e Porto-São Paulo.

Relativamente à África, nota-se que o maior número de frequências para maio programa oito voos semanais na rota Lisboa-Casablanca, sete voos semanais na rota Lisboa-Praia, seis voos semanais na rota Lisboa-Dakar, quatro voos na rota Lisboa-Luanda, três voos nas rotas Lisboa-São Vicente, Lisboa-Sal e Lisboa-Acra, dois voos semanais nas quatro rotas Lisboa-Maputo, Lisboa-Conakry, Lisboa-Bissau e Lisboa-Oujda e um voo semanal na rota Lisboa-Djerba. ●

O vazio nota-se.
Imagine o impacto que o vazio terá na sua marca.

Reserve este espaço publicitário para a sua empresa



O Jornal Económico

PROMOÇÃO TURÍSTICA

Regiões querem mais orçamento para recuperar mercado

Promoção das regiões ainda é feita a olhar para o mercado doméstico, que é visto como insuficiente. Ambição é recuperar turistas espanhóis, ingleses e brasileiros, mas a retoma só é esperada em 2023.

JOSÉ VARELA RODRIGUES
jrodrigues@jornaleconomico.pt

A pandemia de Covid-19 levou o turismo português para um oceano de incertezas, interrompendo três anos consecutivos de franca expansão. Apesar da crise instalada, as entidades regionais não baixaram os braços e continuaram a promover o território, focando-se, desde há um ano, no mercado doméstico, para atenuar o tombo, apostando nos canais digitais para campanhas além-fronteiras. Só que o mercado doméstico é um balão de oxigénio insuficiente e a competição no mercado externo é feroz. Os responsáveis das entidades regionais de turismo que falaram ao Jornal Económico (JE) acreditam que 2021 será um “ano zero”, mas já com melhorias face a 2020, tendo em conta o gradual desconfinamento das populações, com a recuperação a ser visível em 2023. Os próximos dois anos serão marcados por “batalhas” de marketing entre os Estados europeus, visto que não é só o turismo português que precisa de recuperar. Por isso, as entidades regionais pedem um reforço de orçamentos para enfrentar a concorrência.

O turismo nacional é trabalhado, de forma centralizada, pelo Turismo de Portugal, mas são as entidades regionais que promovem cada território dentro do país e no mercado alargado que é Espanha. Cabe às agências de promoção externa, parceiras das entidades de turismo, promover as regiões no resto do mundo. “Para estas instituições poderem entrar na batalha da promoção são necessários orçamentos à medida das atuais circunstâncias”, reivindica o presidente do Turismo do Porto e Norte, Luís Pedro Martins.

“Não podemos estar a trabalhar com os mesmo orçamentos que tínhamos antes da pandemia. Da mesma forma que nós caímos, caíram mercados como Itália, Espanha ou França, que são mercados concorrentes e que viviam com grande tranquilidade, porque eram muito maduros e muito fortes. Agora, vão voltar a atacar. E a frota que têm para atacar é muito diferente da nossa. Prevejo uma bata-

lha de comunicação entre destinos muito forte. Nós temos que ter também os meios para poder trabalhar nessa promoção. E a promoção custa bastante dinheiro”, argumenta.

Defende, também, que o reforço de orçamentos deve ser acompanhado pela manutenção de apoios às empresas, para que a qualidade do serviço no turismo “não seja inferior” à que havia há dois anos, diz ao JE.

Do lado do Turismo do Centro, que é presidido por Pedro Machado, chega também uma proposta concreta: “Há três premissas base que deveriam ser colocadas em cima da mesa. Primeiro, o reforço do mercado nacional e internacional através do próprio Turismo de Portugal, uma vez que vamos ter a concorrência direta e indireta dos mercados concorrentes a reforçar-se, como Espanha; [depois], a necessidade de aumentar e reforçar a tesouraria das pequenas e microempresas, porque elas não vão conseguir sobreviver a um semestre de 2021 completamente parado; terceiro, reforçar os orçamentos dos destinos regionais, sobretudo para eles poderem alavancar o turismo ibérico, aquele que nos pode ajudar a ter uma nova estratégia não apenas de promoção, mas de fidelização. Ou seja, termos meios que permitam em 2021 e 2022 retirar partido desta redescoberta que houve do mercado interno”.

Já do extremo sul de Portugal, a tónica não é o reforço orçamental. Ao JE, João Fernandes, presidente do Turismo do Algarve, explica que para impulsionar as campanhas atuais foram utilizados os contratos que não tinham sido executados a 100%, em 2020. “Os nossos contratos ficaram com excedentes e nós aproveitamos isso para antecipar a contratação para este ano”, revelou.

Campanhas online para recuperar mercado externo

Independentemente de se concretizar o ambicionado reforço orçamental, prosseguem os trabalhos de promoção para este ano, que passam por ações publicitárias e de marketing associadas ao destino e campanhas de notoriedade online.



LUÍS PEDRO MARTINS
Presidente do Turismo do Porto e Norte

“Turismo Porto e Norte tem na agenda articular-se com Turismo do Centro e Alentejo. A partilha permite-nos ganhar escala”.



PEDRO MACHADO
Presidente do Turismo do Centro

“Não acredito que antes da Páscoa de 2023 tenhamos indicadores semelhantes aos de 2017, 2018 e 2019”.



JOÃO FERNANDES
Presidente do Turismo do Algarve

“Até junho, a grande oportunidade está em Portugal e nas regiões transfronteiriças de Espanha”.

No caso do Turismo do Algarve, que procura alavancar o potencial da região turística mais mediática do país, a aposta recai na promoção internacional, através de parcerias com companhias aéreas e operadores turísticos e campanhas de marketing de destino. Dada a impossibilidade de trazer à região os parceiros e a imprensa estrangeira da especialidade, o Turismo do Algarve aposta no digital para dar a conhecer locais como a Costa Vicentina, a Ria Formosa e os Sete Vales Suspensos.

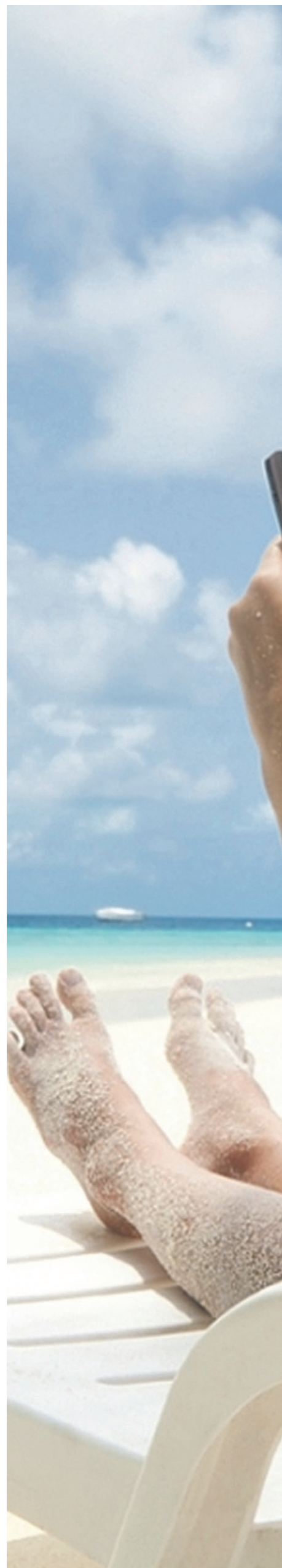
Segundo João Fernandes, o objetivo é preparar terreno para que saiam reforçadas as ligações aéreas ao Algarve, assim que a aviação comercial voltar a despertar. Para 2021, há parcerias com as companhias LionAir e EasyJet, “que representam cerca de 60% dos passageiros desembarcados no Algarve”, bem como com a Jet Tour e a British Airways. “Uma das campanhas com a EasyJet já provocou um acréscimo de pesquisas por voos para o Algarve de 40%, com altas taxas de conversão. É exatamente isto que nós queremos”, diz o presidente do Turismo do Algarve.

Reino Unido, Alemanha, Espanha, Holanda, Irlanda e França são os mercados-alvo do Algarve.

Para o Turismo do Centro, o foco internacional passa por Espanha. “Estamos a dirigir uma campanha para as províncias espanholas e que têm contiguidade com o Centro do país, em concreto a Extremadura e Castela e Leão. Estamos a procurar reforçar o nosso primeiro mercado externo”, refere Pedro Machado.

Luís Pedro Martins, por sua vez, relata que este é um ano de muita promoção externa, suportada por uma “aposta numa forte comunicação digital”. Neste caso, Espanha, Brasil e França são prioritários, mas há também a preocupação de manter ativo o interesse de turistas alemães, holandeses, norte-americanos e canadianos, que começaram a descobrir a região há dois anos, antes da pandemia.

Além das campanhas junto dos principais mercados emissores de turistas para Portugal, as entidades regionais auscultadas pelo JE salientaram a importância de passar a imagem de país seguro. E aí, a cer-





D.R.

tificação 'clea&safe' capta elogios, até porque os turistas vão estar atentos às questões de segurança quando retomarem viagens turísticas. Só o Turismo do Porto e Norte regista "mais de cinco mil selos espalhados pelas empresas ligadas ao turismo".

Mercado doméstico é oportunidade, mas só no Centro o foco é a 100%

Apesar da contínua aposta na promoção das regiões nacionais no estrangeiro, o contexto pandémico obriga a que as entidades turísticas olhem seriamente para o mercado doméstico. O mesmo exercício têm de fazer os turistas nacionais, que por força das circunstâncias passaram a procurar destinos dentro do país. Mesmo com o processo de desconfinamento, em 2021 o mercado interno continuará a ser "a grande oportunidade", segundo João Fernandes, do Turismo do Algarve. "Já o ano passado foi a grande âncora da procura", diz.

Mas o mercado doméstico é visto apenas como uma bomba de ar no sector, uma vez que a retoma passará sempre pelo mercado externo. Mesmo quando as entidades regionais falam do mercado interno, acabam por alargá-lo até às zonas transfronteiriças de Espanha, devido à contiguidade territorial.

Para o presidente do Turismo do Porto e Norte, o mercado doméstico foi duplamente importante, no último ano: "Permitiu aos portugueses descobrir o território nacional", sobretudo o interior, fazendo com que hoje "existam ofertas muito interessantes em todo o país"; e ajudou a travar o tombo do sector em plena pandemia. "Mas não é compensador", garante. "Mesmo com essa ajuda em 2020, que foi importantíssima para criar um balão de oxigénio nesses territórios, os turistas nacionais - e estou a referir dados globais do país - viajaram menos quase 28% do que em 2019", sublinha Luís Pedro Martins, sublinhando que o turista português não vai compensar "o que se perde com a falta de turistas estrangeiros".

Nesta perspetiva, entre as entidades ouvidas pelo JE, só o Turismo do Centro tem uma "aposta direta e concreta" para fazer do mercado interno o verdadeiro objetivo. Por isso, a principal campanha do Turismo do Centro se intitula "Aqui Entre Nós" e procure colocar a região centro no topo das preferências do turista português. A campanha é complementada com uma parceria com a cadeia de distribuição Continente, que oferece aos "quatro milhões de consumidores com cartão continente" estadia em hotéis de três estrelas a partir de 89 euros, a partir de 99 euros em hotéis de quatro estrelas e a partir de 109 euros em hotéis de turismo em espaço rural. Com esta campanha, Pedro Machado antevê conquistar "pelo menos, dez mil noites", até ao fim de outubro.

"O foco é o mercado interno, claramente. Em 2020, percebeu-se que o interior de baixa densidade, que foi durante muitos anos um constrangimento para a visita dos

turistas, tornou-se num factor de atratividade. Perceberam os portugueses não só a extraordinária qualidade do nosso destino, como acabaram por serem eles a recomendá-lo. Acreditamos que em 2021, com o processo de vacinação em curso, aumentará a confiança dos portugueses. E isso seguramente que vai contribuir também para aumentar a atratividade desta parte do território", assinala.

Entidades regionais procuram cooperar e articular-se entre si

Não obstante as prioridades de cada entidade regional, visíveis nas estratégias de promoção de cada região, os gestores afirmam que importa trabalhar também numa articulação entre entidades regionais. O Turismo do Centro trabalha desde 2017 com o Turismo do Alentejo e, desde 2019, com o Turismo do Porto e Norte, procurando "reposicionar" em conjunto as zonas nacionais contíguas a Espanha, por exemplo. "Espanha e Portugal são a maior placa receptiva de turistas do mundo. Só em 2019, entraram 87 milhões de turistas estrangeiros em Espanha e 27 milhões em Portugal", revela Pedro Machado.

Mas o trabalho articulado foi interrompido pela pandemia. E a ideia é, também, que o trabalho conjunto não se esgote em Espanha. Luís Pedro Martins refere, por exemplo, que "faz todo o sentido" abordar um mercado da dimensão do brasileiro em conjunto, em vez de cada região atuar isoladamente. "A partilha permite-nos ganhar escala", remata.

Retoma do sector prevista apenas em 2023

Questionados sobre as perspetivas de evolução, os responsáveis do Turismo do Algarve, do Turismo do Porto e Norte e do Turismo do Centro, concordam que este é o ano de arranque de uma recuperação que só se sentirá em 2023.

"A ideia que todos temos é que a melhor condição será em 2023. Mas o que temos como referência é que, a partir de meados de maio deste ano, com os planos de desconfinamento de Portugal e com os planos de desconfinamento e vacinação a chegar à sua fase mais avançada na Europa, este seja um ano zero, para dar início à recuperação", afirma João Fernandes, do Turismo do Algarve. ●

Mercado doméstico é visto apenas como um balão de oxigénio no sector, uma vez que a retoma deste passará sempre pelo mercado externo. Mesmo quando se fala no mercado interno, consideram-se as zonas contíguas a Espanha

FÓRUM

TURISMO PEDE APOIOS PARA RESISTIR À CRISE

Com a pandemia o sector do turismo caiu com estrondo, mas reorientou prioridades para manter ofertas e procurar travar a queda. O futuro está dependente do levantamento de restrições à circulação e da capacidade de manter ofertas competitivas. Gestores do sector pedem apoios. **JOSÉ VARELA RODRIGUES**

1 O QUE PRECISA O SECTOR DO TURISMO PARA VOLTAR A SER UM MOTOR DA ECONOMIA E QUAIS OS DESAFIOS QUE SE COLOCAM À RECUPERAÇÃO?



VÍTOR COSTA
Presidente da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa e diretor-geral da Associação Turismo de Lisboa

FUTURO PASSA PELO CENTRO DA HISTÓRIA DO BACALHAU, MUSEU DO TESOIRO REAL E NOVA DOCA DA MARINHA

Para que a atividade do setor do turismo possa iniciar a sua retoma é necessário que as medidas impostas pela Covid-19 já permitam a livre circulação das pessoas, em segurança, pelo menos na Europa, pois o mercado interno não é suficiente para chegar aos níveis que existiam antes de março do ano passado. Antes da pandemia, o Turismo gerava na Região de Lisboa 14,7 mil milhões de euros/ano, garantia 200 mil postos de trabalho, representava mais de 15% do emprego e mais de 20% do PIB. Era a mais importante atividade económica e social de Lisboa. Por imposição da crise pandémica, o sector do turismo tem estado paralisado e, à semelhança do conjunto de cidades europeias nossas concorrentes, Lisboa assistiu a quebras anuais acima dos 70% em vários indicadores, o que está a forçar as empresas a passarem por dificuldades extremamente difíceis. Face a esta devastação é fundamental que se preserve ao máximo o tecido económico do sector, incluindo a sua força de trabalho, para se poder encarar a retoma, assim que haja condições. Neste processo de recuperação é fundamental que existam condições para se apostar no

empreendedorismo, capacidade de inovação e visão, que sempre caracterizou o sector. É certo que temos dois fatores muito importantes a nosso favor e que potenciam a capacidade de resiliência do sector e isso potencia a nossa confiança no futuro. Por um lado, a notoriedade de Lisboa permanece intacta nos mercados internacionais e as pessoas estão com uma vontade enorme de voltarem a viajar para se vingarem deste enclausuramento obrigatório. Por outro, mesmo com todo o impacto que esta pandemia provocou, Lisboa tem tido a capacidade de dar continuidade a projetos que contribuem, em larga escala, para a fase da retoma. Mesmo em tempos de pandemia, um novo equipamento já foi inaugurado, o Centro Interpretativo da História do Bacalhau, no Terreiro do Paço, sendo este um projeto integrado na reabilitação da Estação Sul e Sueste e da Doca da Marinha, já a partir do dia 1 de maio. Toda a frente ribeirinha central, desde o Terreiro do Paço até à Doca da Marinha, passa agora a contar com novas valências culturais e atividades marítimo-turística, atribuindo ao Tejo o tão merecido protagonismo. Mas as novidades não se ficam por aqui, pois está a ser criado, no Palácio da Ajuda, o Museu do Tesouro Real. Perante um cenário altamente competitivo, é deste processo evolutivo que Lisboa precisa para se renovar e manter a sua atratividade.



PEDRO COSTA FERREIRA
Presidente da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

RECUPERAÇÃO ECONÓMICA DEPENDE DA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL

Antes da crise pandémica, era evidente a liderança do sector turístico, no âmbito da economia portuguesa. Foi o Turismo que permitiu e liderou a recuperação económica do país, no rescaldo da crise das dívidas soberanas, garantindo o crescimento económico, a recuperação do emprego e o reequilíbrio das contas externas. Tudo isto, note-se, não adveio de qualquer política, estratégia macroeconómica ou apoios estatais. No mundo global, vence quem é mais competitivo. Acontece,

simplesmente, que o Turismo é mais competitivo, internacionalmente, do que os restantes sectores da economia portuguesa. Graças aos seus empresários, aos seus colaboradores e ao fantástico ambiente que todos souberam criar na relação público-privada, certamente um exemplo para todos os restantes sectores económicos. Deste modo, apenas uma certeza: a recuperação da economia portuguesa num cenário pós-pandémico depende fortemente, e em primeiro lugar, da manutenção da oferta turística nacional, sobretudo das empresas que a integram, sejam agências de viagens, transportes, hotéis, animação turística, alojamento local, cultura ou gastronomia. Para que tal aconteça, torna-se necessário que o quadro de apoios dinâmico que tem resultado do diálogo entre empresas e o Governo se mantenha até, pelo menos, o final deste ano, ajudando à gestão da tesouraria e, sobretudo, à recapitalização das empresas. Garantido este palco, necessário para que o sector possa responder, voltando a liderar a recuperação económica do país, três desafios fundamentais se deparam no futuro próximo. O mais importante, e em primeiro lugar, o processo global de vacinação. Já todos perceberam, a resposta efetiva à crise de confiança é, simplesmente, vacinar. Ainda assim, além dos problemas próprios da vacinação no nosso país, onde foi possível perceber a vantagem da troca de um 'boy' por uma pessoa normal (simplesmente honesta, dedicada e competente), o desafio, mais do que vacinar, é vacinar globalmente de forma harmonizada, incluindo mercados emissores e destinos turísticos. Em segundo lugar, harmonizar as restrições às viagens. Por outras palavras, permitir que, independentemente do local de onde saem, ou para onde se dirigem, vacinados, imunes e/ou testados negativamente, todos possam viajar sem restrições. Finalmente, permitir que empresários e colaboradores possam trabalhar de forma livre, sem o peso da burocracia, sem o vírus do clientelismo, sem a tragédia da corrupção. Assim escrito, parece fácil...



MARIA LIQUITO
Country Manager da Yescapa Portugal

É PRECISO APRESENTAR SOLUÇÕES A QUEM VIAJA

O sector do turismo está a ser duramente afetado pela pandemia de Covid-19. É necessário adaptarmos-nos às novas necessidades dos viajantes para que os mesmos sintam confiança e segurança ao viajar. A criação de medidas adaptadas à situação sanitária, como a criação de uma política de cancelamento flexível e medidas de desinfeção e de higienização dos locais que visitam são alguns dos fatores evocados por parte dos viajantes como fatores prioritários na tomada de decisão na hora de viajar. O autocaravanismo tem dado mais do que provas na sua importância para o turismo em Portugal e na sua sazonalidade. Há comércio locais e regiões do país (Portugal continental e Portugal insular) que dependem financeiramente do turismo e o autocaravanismo tem ajudado a dinamizar as localidades com menos acessibilidade durante todo o ano. Prova disso é o facto de Portugal ser o destino mais reservado na Yescapa por estrangeiros. Existem vários desafios relacionados com a recuperação do sector, mas é necessário focar-nos nas soluções e apresentar opções aos viajantes de forma a que, pouco a pouco, deixem de sentir receio em viajar. Teme-se que, no sector do autocaravanismo em Portugal, as infraestruturas não acompanhem as necessidades dos turistas, havendo uma exigência redobrada nesse sentido, de forma a criar condições como Áreas de Serviço de Autocaravanas (ASAS) adaptadas para autocaravanas para que os viajantes visitem as aldeias mais isoladas e praticamente desertificadas. Destacamos o bom exemplo a ser implementado pelo nosso país vizinho espanhol, que está a melhorar as acessibilidades e condições para autocaravanas para cativar a atenção dos turistas e desta forma impulsionar a economia local. Os portugueses querem viajar e escapar do período atual e visitar os locais que se encontram na wishlist há bastante tempo, pelo que cabe às empresas do sector fornecer medidas de segurança para a realização das suas viagens.



MARCO RODRIGUES DIAS
Managing partner da OCRAM

É PRECISO UM PLANO DE APOIO PARA O SECTOR

Acima de tudo, o turismo necessita de resiliência e definição de algumas estratégias nucleares. O sector, na sua globalidade, foi um dos mais afetados, tendo impactado fortemente as exportações nacionais e colocado a nu a dependência de Portugal e de outros países em que esta atividade é relevante. E diferente não poderia ser, uma vez que o turismo converge com um vasto conjunto de áreas. Posto isto, existem sectores dentro do turismo que potenciam todos os restantes, nomeadamente os transportes, com destaque para a aviação. Acima de tudo, necessitamos que a aviação civil retome urgentemente a sua atividade, uma vez que é ela que permite o fluxo exportador e a geração de dinâmicas fortes de circulação turística, sejam elas de lazer, corporativas ou institucionais. Aliado a um transporte forte, seguro e adaptado às novas necessidades pós-Covid-19, os agentes locais (hotéis, agências de viagem, empresas de transporte, restauração, museus, entre outros) precisam de recomençar na sua capacidade máxima de trabalho e, para que isso aconteça, é necessário um plano nacional robusto que promova a retoma do investimento nas empresas, nomeadamente através do apoio a nível fiscal. Empresas fortes são a garantia de empregabilidade e Portugal precisa, mais do que nunca, de salvaguardar o emprego. Assim, e muito sinteticamente, o sector do turismo precisa de um apoio fiscal, mesmo que temporário. Isto faz-se com a redução substantiva dos impostos e o apoio direto ao fomento do emprego. Com estes apoios e uma estratégia bem definida para os anos de recuperação, nomeadamente ao nível da melhoria dos índices de qualidade de vida nacional, muito fomentada pelo paralelismo entre o aumento do salário mínimo e alguma redução de impostos, Portugal poderá tornar-se altamente competitivo e almejar uma retoma rápida e eficiente.



JOÃO VARGAS
Secretário-Geral
da ANEBE

APOIO AO TURISMO TEM DE SER PRIORITÁRIO

O sector do turismo tem uma importância vital, económica e estratégica, para Portugal. Foi o motor da economia nacional no pós-crise de 2011 e é hoje um dos mais afetados pela atual pandemia. Contexto suficiente para impelir o Governo a tomá-lo como prioritário nos apoios concedidos à economia, sem esquecer o fundamental e urgente plano, de médio e longo-prazo, para a reconstrução do sector, em estreita articulação com as associações que o representam. Os nossos responsáveis políticos tardam em fazê-lo.

Desde logo, é essencial assegurar que a atual reabertura é definitiva e segura. Tal não implica o simples levantamento de restrições.

Vigilância e conceitos inteligentes são necessários para minimizar o risco de futuros ressurgimentos da Covid-19. É essencial colocar em prática protocolos robustos, mas viáveis, em todo o sector da hospitalidade.

Ao mesmo tempo, é necessário garantir uma correta comunicação das mensagens de saúde pública, fornecer formação melhorada ao pessoal da hotelaria e assegurar que as regras e protocolos sejam devidamente aplicados e regularmente revistos com base nos dados científicos mais recentes. Tudo isto exige investimento. Um esforço financeiro que não está ao alcance das milhares de PME, depois de um ano de pandemia e dois confinamentos.

O Fundo de Recuperação de 750 mil milhões de euros da UE foi criado para relançar a economia da Europa e alimentar a sua recuperação a longo prazo. Para que tenha êxito, é absolutamente vital que as pequenas e médias empresas em dificuldades, como bares e restaurantes, possam ter acesso aos apoios. A ANEBE, juntamente com a AHRESP, e com as associações europeias do setor – spiritsEurope e HOTREC – têm defendido junto dos responsáveis políticos, nacionais e europeus, a absoluta necessidade do prolongamento dos apoios a estas empresas. São instrumentos essenciais para ajudar os estabelecimentos a evitarem níveis de endividamento excessivos, continuarem a assegurar os rendimentos dos trabalhadores e a apoiarem a qualificação e requalificação dos recursos humanos.



FRANCISCO DE CALHEIROS
Presidente da TURIHAB -
Associação do Turismo
de Habitação

TURISMO RURAL EM CONTRACICLO

Por mais estranho e paradoxal que nos pareça, o Turismo no espaço rural ganhou um novo fôlego com a chegada da pandemia. A verdade é que houve uma corrida à natureza, ao campo, à montanha e uma exploração das caminhadas – que, de facto, já vinha em sentido crescente. E tudo isto faz sentido seguindo a perspetiva da fuga das pessoas da cidade para encontrar refúgio no ar livre. O Turismo de Habitação e as casas de campo já no ano passado, em plena fase de condicionamento e restrição de viagens para o exterior, mostrou uma ocupação excecional por parte dos portugueses, que parecem ter-se entusiasmado pela agradável surpresa da descoberta. Isto porque, para além das ótimas condições que as casas oferecem – como o alojamento, os espaços exteriores, os jardins e os equipamentos de lazer –, estes edifícios também contam estórias e, muitos deles, são efetivamente parte da História de Portugal. Os seus donos, que viajaram pelo mundo, colheram influências de África, das Américas e da Ásia, que verteram nas suas casas e que hoje se encontram nas porcelanas, nos quadros e nos demais objetos de arte e decorativos que espelham o conhecimento dessas paragens. As viagens em família viram no Turismo de Habitação um ponto de encontro, percebendo-lhe o potencial nas casas de campo para passar umas férias tranquilas. Prova disso será o facto de muitas reservas deste ano já terem origem em estadias do ano passado, tendo os próprios hóspedes se apressado a marcá-las. Estamos convictos que a nossa oferta se enquadra perfeitamente no imaginário dos novos turistas, não só portugueses mas também os estrangeiros – e já começaram a chegar, sobretudo da Alemanha que impõe menos restrições para Portugal. Ainda assim, alguma esperança está depositada nos Estados Unidos da América, que mais depressa estão a conseguir ultrapassar as restrições, levando os nossos operadores a prever uma boa resposta já para o segundo semestre de 2021. Portugal, com o ritmo de vacinação que leva, poderá recuperar um pouco nesse período. No entanto, pensamos que somente no segundo semestre de 2022 poderemos sentir uma melhoria real. O sector do turismo está a ser um dos mais penalizados – senão o maior – pela pandemia e, por isso, justificam-se todos os apelos para a manutenção dos apoios até ao primeiro trimestre do próximo ano. A palavra de ordem neste momento é “resistir”. Asseveramos que vamos assistir a uma procura crescente dos destinos que oferecem mais segurança e, sobretudo, que

oferecem diferença no acolhimento e na autenticidade. Mais do que o luxuoso ou exótico, o turista dará preferência à biodiversidade, aos produtos naturais, ao ar puro, à natureza e aos cuidados com a higiene e segurança. A História, o património, os usos e os costumes, e a oferta de atividades ao ar livre serão determinantes na escolha dos destinos de férias. A TURIHAB, com um conjunto de casas espalhadas pelo continente e ilhas, desenhou itinerários e circuitos que estão a ser alvo do maior êxito por parte dos operadores, conjugando as várias regiões do país e proporcionando experiências únicas e diversificadas. Acreditamos que a recuperação será possível em tempo útil, ainda que estando dependente da abertura dos aeroportos e demais transportes e, sobretudo, da imunização de grupo.



PEDRO CARDOSO
Gerente
do Solar dos Presuntos

NÃO PODEMOS APOSTAR SÓ NO MERCADO EXTERNO

Ver o turismo como um todo foi, para mim, um dos maiores erros que se cometeram no passado. Temos de perceber que o turismo não são só os hotéis - então os restaurantes, os bares, os cafés, as tabernas e outros estabelecimentos similares não são turismo também? Claro que sim, mas nesta crise não foram ouvidos e antes tratados como “parentes pobres”, quando, se calhar, são a energia do motor económico de que tanto se fala.

Não podemos deixar que quem nos representa (AHRESP) continue a falar em nosso nome quando nem sequer nos ouviram. Temos de ter uma representatividade forte, sem agendas próprias e isentas politicamente, com um único intuito e para o qual foram mandatados: representar a restauração nacional. Temos de pensar que a nossa dependência não pode estar só baseada no mercado externo – “faça férias cá dentro” deve ser o lema da recuperação. Teremos de formar (escolas de formação profissional) e dar condições a quem quer trabalhar neste sector, para que possa ser feliz e fazer um trabalho ainda melhor. Deveremos ser mais unidos e partilharmos as nossas experiências, para facilmente poderemos contornar as nossas dificuldades. Deveremos acreditar que Portugal é e será sempre um país de afetos com uma localização única e uma hotelaria que pode ombrear com qualquer país do mundo.



RAUL MARTINS
Presidente da Associação
da Hotelaria de Portugal

ABRIR FRONTEIRAS E MANTER EMPRESAS SÃO GRANDES DESAFIOS

Já todos sabíamos que o Turismo seria o último a recuperar desta pandemia, por vários fatores, mas, sobretudo, porque está muito dependente da confiança de quem viaja. Só quando conseguirmos alcançar a imunidade de grupo, nós e os nossos principais mercados emissores, é que poderemos começar a falar de recuperação. Até lá, o grande desafio passa por abrir as fronteiras para quem estiver vacinado e manter as empresas e os postos de trabalho. O início de 2021 foi muito difícil para o Turismo e para a Hotelaria. Por isso, a AHP preparou, em conjunto com os empresários hoteleiros seus associados, um plano – o Plano SOS Hotelaria – que entregou ao Governo no passado mês de fevereiro e que propõe dois eixos imprescindíveis à sobrevivência das empresas hoteleiras: um fiscal e outro financeiro, para além de um conjunto de medidas de estímulo à economia do turismo. Entretanto, o Governo apresentou um conjunto de novas medidas mas não chegam. Para que as empresas sobrevivam é fundamental que haja uma linha de crédito para o turismo que possa ajudar a suportar custos fixos gerais e operacionais, e que a redução da Taxa Social Única seja de 100%, sobretudo nesta fase em que o plano de desconfinamento ainda está em curso, os aviões ainda estão em terra - não esquecer que dependemos 90% do transporte aéreo, as fronteiras terrestres ainda estão encerradas (e ainda não há previsão de abertura), pelo que ainda não podemos contar com os turistas que vêm por essa via. Também o apoio à retoma progressiva tem de ser prolongado até junho de 2022, bem como as moratórias. Neste momento, já existem algumas reservas para o verão e há também os primeiros sinais vindos de alguns mercados importantes para Portugal, como é o caso do Reino Unido e dos Estados Unidos. Agora, é fundamental apostar numa grande campanha de promoção do destino e que incentive ao consumo, tanto do mercado interno como do externo. Entretanto, é urgente a concretização do Digital Green Certificate que trará a tal confiança a quem viaja e que é fundamental para que haja recuperação do Turismo.



DANIEL SERRA
Presidente
da Pro.Var

CONTINUAM A SER NECESSÁRIOS APOIOS ROBUSTOS AO TURISMO

A atravessar uma das maiores crises da história recente, o sector do turismo tenta sobreviver perante as inúmeras restrições à sua normal atividade e tenta vislumbrar um futuro mais próspero, ainda que incerto. Com a economia a abrir a lentamente, vemos também os apoios do estado a terminar rapidamente e a deixar muitos empresários sem alternativas. É preciso compreender que muitas empresas do setor não vão conseguir recuperar enquanto o turismo internacional não retomar. Por exemplo, em regiões como o Porto, Lisboa ou o Algarve, a oferta instalada está adaptada à procura externa que, neste momento, é quase nula. Continuam, por isso, a ser necessários apoios robustos a este sector que vai continuar “fechado de porta aberta” em muitas cidades de Portugal.

O setor sentiu e continuará ainda a sentir na pele os grandes custos desta crise. No entanto, esta é também a altura de começar a planear a retoma a longo prazo e de começar a pensar em como iremos aproveitar as oportunidades que surgirão após esta crise.

A pandemia revolucionou os hábitos laborais e de lazer da população. Se há 2 anos o teletrabalho era algo quase exclusivo para freelancers, hoje conseguimos perspetivar que será uma realidade para cada vez mais trabalhadores que serão mais livres de escolher onde morar e em que ambiente desejam trabalhar. Com esta flexibilização do trabalho, começam a ser possíveis novas formas de turismo com estadias prolongadas em diferentes países. Esta liberdade de localização traz grandes oportunidades para o turismo português que pode captar turistas para estadias mais prolongadas, em diferentes épocas do ano e com maior valor acrescentado.

Porém, nada disso será possível se não revolucionarmos o setor por dentro. É preciso mais formação em gestão para os empresários que já estão na área e é também necessário criar mais barreiras à entrada num setor que lida diariamente com a saúde das pessoas. É importante garantir que os restaurantes que abrem têm todas as condições para esse efeito e pessoas formadas para tal. Medidas democráticas como a baixa do IVA seriam também de extrema importância para a retoma e revitalização do setor. Só assim poderemos aproveitar as oportunidades que todos esperamos que ainda venham a surgir após estes longos e duros meses.

JE.leitor



Simple, Rápido, Fácil e em todo lado

Já conhece a plataforma para acesso aos conteúdos *premium* do seu Jornal Económico? Com o JE Leitor, poderá aceder a todas as notícias, entrevistas e reportagens exclusivas que publicamos na edição semanal do Jornal Económico. Experimente já em <http://leitor.jornaleconomico.pt>

@OFFICE

A tecnologia @Office permite aceder ao JE Leitor em todos os dispositivos ligados a um endereço IP, para que os colaboradores da sua empresa possam ler o JE. Saiba mais em assinaturas@jornaleconomico.pt

EDIÇÃO SEMANAL

Todas as sextas-feiras, leia a edição semanal do JE em formato *e-paper* ou em versão *web*. O JE Leitor dispõe da tecnologia mais moderna e inovadora, possibilitando uma leitura fácil e rápida, onde quer que esteja.

+ EDIÇÕES ANTERIORES

O JE Leitor permite o acesso a todas as edições anteriores do Jornal Económico, do caderno Et Cetera, do Económico Madeira e de todos os Especiais. Encontre facilmente a informação que procura.



PAGAMENTO + SIMPLES

A nossa plataforma permite subscrever o JE de forma rápida e simples, quer pretenda ler apenas uma edição do jornal ou queira comprar uma assinatura mensal, trimestral, semestral ou anual. Pague através de cartão de crédito, *paypal*, multibanco ou *Meo Wallet*.

DE + FÁCIL LEITURA

No computador, no *tablet* ou no *smartphone*, o JE Leitor permite-lhe ler o seu jornal da forma cómoda. Mais fácil de aceder, mais simples de ler.

