



TALKS

Em direto através do site www.jornaleconomico.pt
ou em www.facebook.com/JornalEconomico

12 junho | 15h00

A hotelaria está a enfrentar duros desafios devido à pandemia do novo coronavírus. Como estará o setor a viver esta nova realidade e de que forma se irá reerguer? **Esperamos por si!**

Convidados:



Este suplemento faz parte integrante do Jornal Económico Nº 2044 não pode ser vendido separadamente

5 junho 2020 | ESPECIAL



ESPECIAL



FUTURO DA HOTELARIA

IMAGEM DE PAÍS SEGURO DEVERÁ PERMITIR RECUPERAÇÃO DO TURISMO A PARTIR DE 2021

O ano de 2020 será extremamente desafiante para o setor turístico nacional. A pandemia, que apanhou o mundo de surpresa, obrigou a fechar fronteiras, colocou centenas de aviões em terra e suspendeu os fluxos de turistas que chegavam a Portugal todos os meses. Neste Especial, analisamos de que forma o setor está a adaptar-se a esta nova realidade e apontamos caminhos para a recuperação no pós-pandemia.

PERSPETIVAS

Uma longa caminhada após um ano perdido ● II

TENDÊNCIAS

Turismo de Portugal aposta no selo 'Clean & Safe' e na promoção ● V

ENTREVISTA

Francisco Calheiros
Presidente Confederação de Turismo de Portugal

“Não há solução perfeita ou indolor para a TAP” ● VI



FÓRUM

Como e quando espera que o setor recupere para os níveis anteriores à Covid-19? ● IX

EDITORIAL

Uma missão de todos



FILIPE ALVES
Diretor

O turismo é um setor decisivo para a economia portuguesa e dele dependerá, em larga medida, a forma como iremos recuperar da crise causada pela pandemia de Covid-19. Nas atuais circunstâncias, passar a mensagem de que temos um país seguro e acolhedor para quem nos visita é muito mais do que uma questão de relações públicas ou marketing político. É uma questão de vida ou morte para muitos milhares de empresas e de postos de trabalho.

Aquilo a que temos assistido permite concluir que os países que tomaram medidas de confinamento mais cedo são aqueles que, até à data, registaram menos vítimas fatais. Serão também os que poderão regressar à normalidade mais depressa. Embora haja países com melhores resultados, Portugal compara bem com a maior parte dos seus pares, incluindo o país vizinho. Portugal teve até à data 1.447 óbitos causados pela Covid-19, contra 27.128 em Espanha. Com uma população 4,6 vezes inferior, Portugal teve 18 vezes menos mortes. O número de vítimas fatais em Espanha é tão elevado que, por pouco, ultrapassava o total de pessoas infetadas em Portugal (33 mil).

Nesta fase de reabertura, teremos de manter a doença sob controlo e, ao mesmo tempo, abrir as fronteiras aos turistas e investidores, passando a mensagem de que temos um país estável e seguro. Para isso, teremos de gerir com pinças o processo de desconfinamento, tomando todos os cuidados do ponto de vista sanitário, mantendo em níveis “geríveis” o previsível aumento do número de casos de infeção e controlando os surtos que possam ocorrer. Não tenhamos ilusões: este é um trabalho de todos e não apenas das autoridades. ●



PERSPETIVAS

Uma longa caminhada após um ano perdido

As quebras de faturação e de receitas no setor da hotelaria em Portugal chegaram aos 100% em alguns casos durante a pandemia. A reabertura de portas está aí, mas a retoma será um processo lento e difícil.

NUNO MIGUEL SILVA
nmsilva@jornaleconomico.pt

Nos dias que correm, a hotelaria em Portugal, a exemplo do que sucede um pouco por toda a Europa Ocidental, é um setor económico devastado, castigado por perdas brutais de receitas, 3.600 milhões de euros para o presente ano, segundo as estimativas ontem avançadas pela AHP - Associação da Hotelaria de Portugal. Perdas que atingiram, em muitos casos, o patamar dos 100% face ao período homólogo durante, pelo menos, parte do período de cerca de três meses que já leva o confinamento no nosso país, devido ao impacto do surto do coronavírus. Um setor que recorreu em massa ao regime simplificado de *lay-off* para estar mais apto a protagonizar a retoma desejada,

mas cuja concretização ainda custa divisar. E para evitar despedimentos e falências, um cenário provável.

Depois de três meses de travagem a fundo e de investimentos adicionais, mais difíceis em situação de aperto financeiro como é o caso vertente, para cumprir as obrigações logísticas de segurança adicional impostas pelas autoridades de saúde, as unidades hoteleiras começam, lenta e gradualmente a abrir as suas portas.

Mas a luz ao fundo do túnel para regressar aos níveis prévios à Covid é ainda de focagem difícil. Os principais operadores do setor ouvidos pelo Jornal Económico para a edição deste Especial 'O Futuro da Hotelaria' são unânimes em considerar que a recuperação será lenta e difícil, variando o horizonte provável para o seu atingimento entre 2022 e 2024.

Passa-se isto com a hotelaria,

como com os outros subsectores do turismo, em crescimento constante nos últimos anos, muitas vezes a dois dígitos anuais. A dimensão do rombo para a economia do país ainda não está fechada, até porque permanecem dúvidas se, quando e de que forma poderá haver uma segunda vaga do Covid-19, mas sabe-se que será muito difícil recuperar a curto prazo para os ritmos prévios, que valeram em 2019 mais de 17% do nosso PIB - Produto Interno Bruto. O panorama de devastação não é exclusivo da hotelaria, alastrando a outros subsectores, como o alojamento local, transportes, entretenimento e animação turística, intermediação, agências de viagens, *rent-a-cars*, etc. E com efeitos nefastos a montante e a jusante.

Apesar de todas as incertezas sobre a evolução da pandemia, os em-

presários do setor hoteleiro estão paulatinamente a regressar à atividade, com a preocupação acrescida de proporcionar aos clientes a sensação de segurança máxima. Porque, além do vírus, agora há que combater o medo das pessoas. Outro obstáculo a ultrapassar são as restrições à movimentação de passageiros e à abertura de fronteiras. Portugal, país periférico, em que mais de 90% dos turistas chegam de avião, está particularmente dependente do que for decidido nesta matéria pelas autoridades europeias e mundiais de aviação e de saúde.

Enquanto estas dúvidas não se esclarecem, o setor nacional do turismo - e da hotelaria - tem de apostar no mercado interno, mesmo que a sua dimensão não seja a ideal para recuperar desta crise e que parte da população esteja com outras priorida-



des de despesa face à pressão criada pela pandemia ao nível da atividade económica, com o aumento já visível do desemprego e de situações de precariedade na sociedade portuguesa.

É nesse sentido que vai o pragmatismo evidenciado por Francisco Calheiros, presidente da CTP - Confederação do Turismo de Portugal, na grande entrevista que nos concede. “Nos próximos meses, o investimento deverá ser feito sobretudo no mercado interno, pelas contingências em que ainda nos encontramos. Julgo que existe um consenso nesta matéria com a tutela, que tem demonstrado enorme disponibilidade para o diálogo. A aposta terá de passar necessariamente por uma campanha de grande dimensão direcionada para o turismo interno, que mobilize os portugueses a fazerem férias no território. Esse esforço terá de ser assumido em conjunto pelas entidades públicas e privadas, com uma oferta inovadora e competitiva que permita criar novos fluxos internos e a descoberta de novos destinos no nosso país. Portugal será em 2020 o melhor destino para os portugueses”, é o pensamento estratégico defendido pelo presidente da CTP.

Francisco Calheiros não deixa, todavia, de exigir mais medidas ao Governo, como a extensão do *lay-off*, uma medida requerida pela unanimidade dos empresários do setor ouvidos pelo Jornal Económico, reconhecendo que nos encontramos perante um momento “muito difícil para toda a cadeia de valor” da atividade ligada ao turismo em Portugal.

“Este é um ano perdido para a hotelaria nacional e a recuperação deverá demorar cerca de ano e meio”, são palavras a reter de Cristina Siza Vieira ao Jornal Económico. A presidente executiva da AHP prevê que “a retoma vai ser lenta” e avisa que “vamos passar por momentos difíceis até lá”. No entender desta responsável, as perdas de receitas da hotelaria nacional podem ter chegado perto dos 1,5 mil milhões de euros no primeiro semestre e atingir 75% do verificado em 2019 no final deste ano,

Também Rodrigo Pinto Barros, presidente da APHORT - Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo deixa vários recados. Admitindo que estamos perante “uma crise sem precedentes, que teve um impacto tremendo em todo o setor do turismo”, Rodrigo Pinto Barros assinala que cerca de 98% das unidades hoteleiras nacionais estiveram encerradas por mais de dois meses. “Não podemos, contudo ter ilusões: o setor do turismo tem ainda uma longa caminhada pela frente e é fundamental que as empresas tenham essa consciência, de forma a não caírem na tentação de querer recuperar a economia em poucos meses”, alerta o líder da APHORT.

A mesma preocupação com o impacto deste abalo no setor se pode ler nas declarações de Ana Jacinto, secretária geral da AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares, ao admitir que “o impacto é dramático, colocando as empresas numa situação de liquidez financeira em níveis historicamente baixos”. Mas, já se sabe, quando ocorrem ameaças, irrompem oportunidades. É o caso do *take-away* e do *delivery*, na restauração, ou das unidades hoteleiras localizadas em regiões de baixa densidade turística, que se podem assumir como “zonas preferenciais de procura turística no curto/médio prazo”, no entender de Ana Jacinto. Pistas para o futuro incerto da hotelaria em Portugal, que também se podem encontrar na aposta que Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, que aponta para a formação, para a divulgação do destino Portugal nos mercados externos ou para a chancela de segurança proporcionada pela inovação mundial do selo ‘Clean & Safe’. Pistas que também se podem detetar nas declarações de responsáveis de alguns dos maiores (e diversificados) grupos hoteleiros nacionais, desde a Vila Galé ao NAU Hotels & Resorts, do NH Hotel Group (dona do Tivoli Avenida, em Lisboa) ao Grupo Turim Hotéis, da Quinta do Lago ao Real Hotels Group, da UIP (detentora em Portugal do Pine Cliffs ou do Sheraton Cascais, por exemplo) ao Torre de Palma Wine Hotel, sem esquecer o La Grande Maison Younan Collection (dona do Malibu Foz Hotel, na Figueira da Foz) ou a Amazing Evolution, um fundo de investimento especializado na recuperação de hotéis. ●

smart moov hotel

IT'S TIME TO MOVE IN

PORTO · Évora

BREVEMENTE EM LISBOA

WWW.HOTELMOOV.COM
 +351 220 407 000
 Download our MoovApp

FREE WI-FI PARKING BREAKFAST



Cristina Bernardo

ÂNIA ATAÍDE

aataide@jornaleconomico.pt

Uma queda de 25% no turismo tira 2,9% ao PIB português. O cálculo do Instituto Nacional de Estatística (INE), incluído numa atualização do sistema que permite antecipar como é que a economia reage a choques, espelha o peso que o setor tem na economia nacional, num impacto que poderá ser ainda superior, já que o INE baseia-se nas dinâmicas registadas em 2017 e o setor cresceu ainda mais nos dois últimos anos.

Porém, depois da interrupção este ano, 2021 pode voltar a ser um ano de viragem. “Espera-se, de facto, que, no quadro de um controlo efetivo da pandemia (seja através da descoberta de um fármaco eficaz no tratamento, seja através de uma vacina), possa ser um ano de recuperação, beneficiando quer dos efeitos de base, quer por uma procura acima do normal em 2021, devido à repressão da procura que se tem verificado este ano”, diz Rui Serra, economista chefe do Banco Montepio.

O economista frisa que o peso do turismo em Portugal é superior à média da zona euro, “o que poderia levar a fazer extrapolações simplistas no sentido de que o impacto económico da pandemia em Portugal seria mais gravoso do que na média europeia”, mas que “existem muitas outras áreas em que o distanciamento social também é muito condicionador da atividade económica, tal como o desporto, ou a cultura e os espetáculos, que têm um peso superior noutros países europeus”.

Segundo um estudo publicado pelo Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia, este setor que é responsável por 7,08% do Valor Acrescentado Bruto (VAB) da economia portuguesa, é um dos mais afetados pelas medidas de contenção tomadas pelo Governo. Juntamente com o comércio e os transportes representa 22,37% do total do VAB. “O principal fornecedor de valor acrescentado doméstico ao setor “serviço de alojamento e restauração” gera 82,5% do VAB “necessário à satisfação da procura final total dirigida a este setor de atividade”. “Este valor acrescentado corresponde a 4,49% de todo o valor acrescentado gerado pela economia portuguesa”, explica o estudo.

Porém, o impacto da quebra não se limita ao próprio setor e tem consequências para outras áreas da atividade como: “produtos alimentares, bebidas e tabaco”, dado que 11,1% do VAB que gera é fornecido ao setor do turismo, assim como “agricultura, floresta e pesca” (7,3%), “outros negócios do setor empresarial” (4,8%), serviços de

água, gás e eletricidade (4,5%) e do comércio a retalho e reparação de veículos (4,5%).

No início de maio, a secretária de Estado do Turismo, Rita Marques, calculou que em média as empresas do setor iriam faturar menos 50% do que em 2019.

Rui Bernardes Serra frisa que o impacto do turismo desde o início da pandemia tem sido muito significativo nos primeiros meses, fazendo notar que em março, as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros caíram 58,7% e em abril terão descido 96,7%, segundo a estimativa preliminar do INE. “O aspeto menos negativo é que esses meses são tradicionalmente de época baixa (com exceção do período da Páscoa)”, realça. “Para além disso, 78,4% dos estabelecimentos de alojamento turístico respondentes assinalaram que a pandemia motivou o cancelamento de reservas agendadas para os meses de março a agosto de 2020”, acrescenta.

O economista antecipa que a “forma como se controlar a pandemia ao longo do mês de junho será muito importante para que o setor possa recuperar parte das reservas perdidas, sendo que Portugal, pelo facto de ter sido menos afetado pela pandemia comparativamente a outros dois destinos de Sol do Sul da Europa (Espanha e Itália), também deverá acabar por assistir a uma recuperação relativamente mais célere”. ●

ECONOMIA

Recuperação do turismo terá início em 2021

Uma queda de 25% nas receitas do turismo retira 2,9% ao Produto Interno Bruto (PIB) português. Sector será decisivo para a retoma da economia.

Turismo, comércio e os transportes representam 22,37% do total do VAB da economia



Foto cedida

TENDÊNCIAS

Turismo de Portugal aposta na promoção e no selo 'Clean & Safe'

Escolas de Turismo formaram 30 mil pessoas 'online' em oito semanas. Houve 12 mil adesões ao selo 'Clean & Safe'. Desde abril, foram publicados 300 artigos na imprensa internacional sobre o nosso destino.

NUNO MIGUEL SILVA
nmsilva@jornaleconomico.pt

Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, considera que “esta é a altura para procurar garantir, do ponto de vista económico, o melhor verão possível, para depois podermos continuar a avançar de acordo com o que for a evolução e o controlo do surto”.

Em declarações exclusivas ao Jornal Económico, o presidente do Turismo de Portugal assegura que “todo o setor, desde empresas e operadores privados até aos vários agentes do setor público, estão preparados para que a abertura e retoma da sua atividade possa gerar a máxima confiança em visitantes e

turistas, cumprindo todas as condições de higiene e segurança”.

“As medidas económicas de apoio às empresas e aos empresários foram cruciais, a formação e a consultoria que facultámos *online* nestes meses de paragem foram muito importantes – as ações formativas implementadas pelas Escolas do Turismo de Portugal conseguiram, em oito semanas, formar mais de 30.000 pessoas”, revela Luís Araújo.

Para o presidente do Turismo de Portugal, nesta fase de combate ao impacto do coronavírus no setor do turismo e da hotelaria nacionais, houve outra aposta ganha, com a criação do selo 'Clean & Safe', uma iniciativa do organismo que dirige.

Com o selo 'Clean & Safe', Portugal foi convidado pela Organização Mundial do Turismo para apresentar as boas práticas do setor na próxima assembleia mundial da OMT e ganhou o selo 'TravelSafe' por parte da WTTC

“(…) A criação do selo “Clean & Safe” foi determinante - esta iniciativa, que conta já com mais de 12.000 adesões voluntárias das várias empresas e atividades do setor, granjeou a Portugal o convite da OMT (Organização Mundial do Turismo) para apresentar as boas práticas do setor nesta fase de retoma, na próxima assembleia mundial da organização, e mereceu o selo de ‘TravelSafe’ para um destino por parte da WTTC (World Travel & Tourism Council)”, assinala Luís Araújo.

Para o presidente do Turismo de Portugal, “igualmente relevante foi manter Portugal no *top of mind* dos turistas” no âmbito internacional.

“E fizemo-lo, de um modo am-

plo e internacionalmente apontado como exemplar, com o lançamento do vídeo #CantSkipHope e com o lançamento da campanha #ReadPortugal. O Turismo de Portugal, através das suas Equipas de Turismo no exterior (EDT), lançou também um conjunto de ações de relações públicas junto dos órgãos de comunicação social dos principais mercados, visando manter a perceção de que Portugal é agora, como sempre, o melhor destino para férias”, adianta Luís Araújo.

O presidente do Turismo de Portugal garante ao Jornal Económico que, “desde abril, foram mais de 300 os artigos publicados em meios internacionais emblemáticos, e diversas entrevistas concedidas (CNBC Live TV, Channel 4, Evening Standart e SkyNews, etc.) nos quais a imagem de Portugal tem angariado uma exposição muito positiva, com a campanha internacional sobre o selo ‘Clean & Safe’ a encimar os destaques e maximizar os níveis de motivação”. Este responsável insiste ainda que “continuamos todos os dias a trabalhar para fazer ainda mais e melhor”.

Luís Araújo advoga que, “para o futuro, as apostas têm de ser estruturais e não conjunturais, ou seja, temos de continuar a apostar na formação, na diversificação (de produtos turísticos e de mercados) na I&D [Investigação & Desenvolvimento] aplicada ao turismo, mantendo o objetivo central de termos turismo em todo o território durante todo o ano”.

Nesta fase de grandes incertezas sobre a retoma da atividade económica em geral, e sobre a recuperação do setor turístico e hoteleiro nacionais em particular, o presidente do Turismo de Portugal assume que “gerar confiança é crucial, para as empresas e para os turistas, que precisam de perceber Portugal como um destino seguro e de qualidade”.

“Estamos otimistas em conseguir ganhar essa confiança porque está criada a perceção – justa – que tudo fizemos para manter o controlo da pandemia e que somos um dos países mais exigentes ao nível das regras de higiene e segurança nos empreendimentos e estabelecimentos turísticos”, assegura Luís Araújo.

O presidente do Turismo de Portugal salienta ainda que, “como ‘Melhor Destino Turístico do Mundo’, Portugal vai continuar autêntico, diversificado, atraente, inclusivo e seguro”.

“Mantemos o nosso objetivo e o nosso compromisso de bem receber todos os turistas, assegurando todas as condições para que possam viajar e fruir o nosso país com confiança. Essa será a aposta e a nossa marca distintiva”, conclui Luís Araújo. ●

ENTREVISTA FRANCISCO CALHEIROS Presidente da CTP - Confederação de Turismo de Portugal

“Não há solução perfeita ou indolor para a TAP”

O turismo em Portugal preocupa em queda de receitas e aumento de desemprego, mas o líder da CTP acredita na retoma. Defende a prorrogação do ‘lay-off’ e uma campanha de promoção interna.

NUNO MIGUEL SILVA
nmsilva@jornaleconomico.pt

Mesmo sem ter dados quantificados precisos e com as incertezas sobre o futuro que pairam no ar, o presidente da CTP - Confederação de Turismo de Portugal garante que o momento atual do setor em Portugal é “muito difícil para toda a cadeia de valor”, mas acredita na recuperação logo que a propagação da pandemia abrande, revelando que as regiões mais afetadas forma o Algarve, Lisboa, Porto e Norte e Madeira e evidenciando particular preocupação sobre o subsector da animação turística.

Em entrevista ao Jornal Económico, Francisco Calheiros defende a prorrogação do regime especial de *lay-off* ou de uma medida similar por um mínimo de três meses suplementares, além de advogar a criação de uma linha de capitalização a fundo perdido para as empresas do setor; o ressurgimento do fundo de turismo capital de risco; a adopção de isenções fiscais em detrimento das atuais moratórias; assim como a supressão de taxas sobre as empresas durante o próximo verão.

Para relançar os níveis de atividade no setor, o presidente da CTP avança com a ideia de “uma grande campanha de turismo interno”, porque, no seu entender, “Portugal será em 2020 o melhor destino para os portugueses”. Continua a defender a construção do novo aeroporto no Montijo e a concessão de apoios à TAP como medidas imprescindíveis para sustentar no futuro a indústria de turismo em Portugal.

Francisco Calheiros distribui críticas pela burocracia que envolve as medidas do Governo e pelos atrasos da União Europeia no ataque ao impacto da pandemia, e acredita que fenómenos como o teletrabalho e a digitalização crescente vieram para ficar na indústria do turismo.

Já é possível ter uma ideia do impacto negativo do surto do coronavírus na indústria de turismo em Portugal desde que foi declarado o primeiro Estado de Emergência?

O turismo, enquanto atividade que vive da deslocação de pessoas, foi a primeira indústria a sentir o impacto desta pandemia, ainda antes da declaração do primeiro Estado de Emergência. Os últimos números do INE, relativos a março, indicam uma queda de dormidas na ordem dos 60% e de hóspedes de cerca de 62%, face ao mês homólogo do ano passado. Com esta redução acentuada de turistas, os proventos totais tiveram uma queda

superior a 60% no mês de março. No último relatório semanal do INE, divulgado no passado dia 25, os setores do alojamento e restauração registavam quedas do volume de negócios na ordem dos 97%. Quanto ao emprego, os dados do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) demonstram que o número de desempregados inscritos nos centros de emprego em abril disparou 22% face a abril de 2019, com a maior subida percentual a verificar-se no alojamento, restauração e similares (+60,6%). Em síntese, estes são números muito preocupantes que não traduzem toda a realidade da atividade, na medida em que o turismo é transversal à economia nacional e agrega muitas outras atividades como agências de viagens, animação turística e eventos, golfe, *rent-a-car*, companhias aéreas, etc. É preciso somar as perdas verificadas em todos estes setores para compreender a real dimensão do impacto desta pandemia no turismo.

É possível ter uma perspetiva sobre qual será esse impacto no setor turístico nacional até ao final deste ano e, eventualmente, nos anos seguintes?

Diria que é prematuro avançar com previsões a curto/médio prazo, uma vez que tudo depende ainda da evolução da pandemia. Ainda não existe um consenso alargado da parte da comunidade científica sobre a possibilidade de novas vagas ou surtos, que nos conduziriam inevitavelmente para a adoção de medidas mais restritivas. Ainda assim e ainda que o momento atual seja obviamente muito difícil para toda a cadeia de valor, acredito que, logo que a propagação da pandemia diminua, o turismo recupere e retome a linha de crescimento. O Governo está a tentar minimizar os danos com medidas com impacto financeiro, as empresas estão a fazer a melhor

gestão dos seus recursos, os cidadãos estão mobilizados para evitar a propagação deste vírus. Vamos manter a frieza e olhar para o futuro com o otimismo possível.

No seu entender, quais foram/estão a ser os pontos fortes e fracos do desempenho do Governo no apoio ao setor do turismo em Portugal?

Como ponto forte, tenho de destacar a abertura e a disponibilidade do Governo para o diálogo com os agentes económicos desde o início desta pandemia e o esforço para a criação de medidas adequadas à evolução da situação. Reconhecemos neste executivo uma postura flexível e receptiva às nossas preocupações e uma tentativa de ir ajustando a sua política ao contexto económico. É fundamental que assim continue.

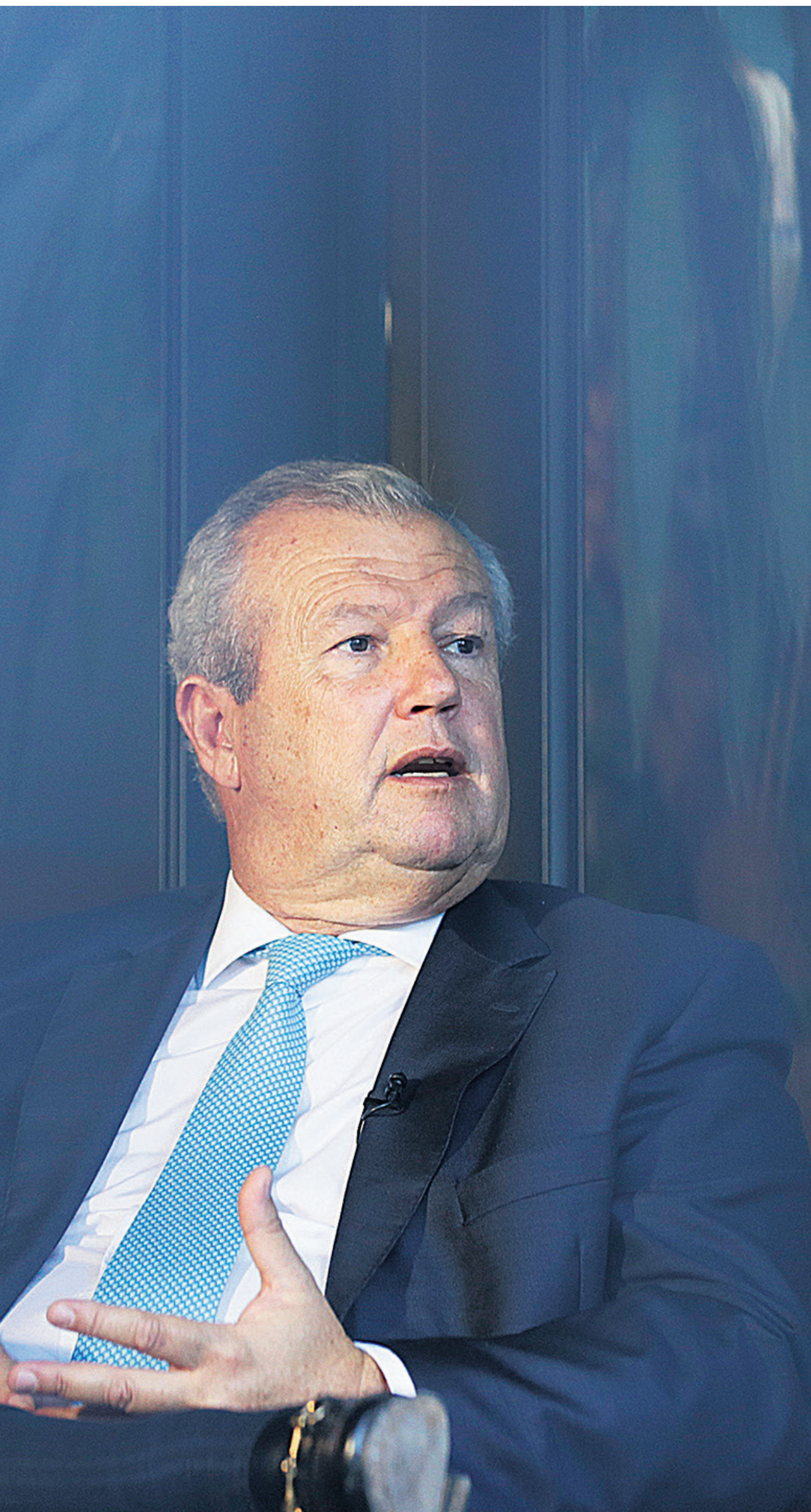
Como ponto fraco, destacaria a excessiva burocracia no acesso das empresas às linhas de apoio e também a morosidade nos pagamentos e nas respostas aos pedidos de *lay-off*. Não basta criar e anunciar medidas extraordinárias para apoiar a atividade: se não forem operacionalizadas com rapidez, não chegam a tempo à economia real e não salvam empresas nem postos de trabalho. Em relação às medidas a adotar, a CTP tem defendido e já apresentou ao Governo várias propostas, entre elas, a prorrogação do regime de *lay-off* simplificado, ou uma medida similar, no mínimo por mais três meses, uma linha de capitalização a fundo perdido para o turismo, o ressurgimento do fundo de turismo de capital de risco, as isenções fiscais, ao invés de moratórias, como o pagamento por conta, a supressão de taxas que incidem sobre as empresas para o período do próximo verão e uma grande campanha de turismo interno.

Que ajudas/apoios, financeiros e não só, espera a CTP vir a obter junto da União Europeia

“

O regresso à atividade está a exigir uma enorme capacidade de adaptação (...): na segurança dos clientes e dos profissionais e nas formas de funcionamento das unidades hoteleiras





Cristina Bernardo

para ajudar a reanimar este setor de atividade?

A UE atrasou-se muito na reação a esta pandemia e demonstrou falta de solidariedade sobretudo para com os países mais atingidos como foi o caso da Espanha. Foi evidente a falta de estratégia europeia em termos de linhas de ajuda aos estados membros. Também já manifestámos a preocupação com o transporte aéreo, com a falta de decisão da UE. Como é evidente, a atividade turística depende muito do transporte aéreo e ainda não existem orientações precisas sobre a retoma desta atividade. Esta falta de atuação estendeu-se a outras áreas. Esperemos que este Fundo de Recuperação de 750 mil milhões de euros agora anunciado possa vir a colmatar estas falhas.

De que forma é que o colapso gigantesco da indústria internacional da aviação poderá trazer ainda mais dissabores para o setor nacional do turismo e de que forma se poderá ultrapassar esse 'bloqueio'?

O problema da aviação é um problema para o turismo, sobretudo para Portugal devido à sua localização geográfica. É preciso não esquecer que 95% dos turistas chegam ao nosso país por via aérea. Mais uma vez, acredito que uma boa parte da solução esteja na União Europeia e na sua capacidade de apoiar esta indústria crítica para a economia global.

Ainda nesta linha, como vê os problemas de grande e variada dimensão que atingiram a TAP, um dos principais 'alimentadores' do turismo em Portugal? Qual a solução melhor para o país e para o turismo nacional?

Não creio que haja uma solução perfeita ou indolor para a TAP, mas defendo que sejam acionados todos os mecanismos que nos permitam ter uma companhia forte e competitiva, seja com a ajuda de capitais públicos ou privados.

Tem sido defensor do arranque, o mais rapidamente possível, do projeto do aeroporto do Montijo. No seu entender, porque não arranca este investimento público? Nos cálculos da CTP, quanto dinheiro já perdeu a economia nacional e a indústria portuguesa do turismo com o atraso no arranque operacional desta infraestrutura?

Seguramente que muitos milhões de euros e muitos milhares de turistas. Apesar da crise pandémica, os pressupostos que estavam na origem da decisão de avançar para o aeroporto complementar do Montijo mantêm-se. Se não tives-

se existido esta pandemia, seria o caos este ano no aeroporto de Lisboa.

Esta infraestrutura não deixou de ser de irrefutável benefício para o país e para a economia, bem pelo contrário: este é o momento de avançar para a única solução que responde em termos de custos, eficácia e competitividade a um problema que se arrasta desde há mais de 50 anos e não o de recuperar outras opções de localização que já foram amplamente discutidas e abandonadas.

Está previsto ou em preparação algum pacote específico de apoio ao turismo nacional junto dos decisores em Bruxelas? Se sim, quais serão as suas características e o seu montante estimado?

A União Europeia chegou recentemente a um consenso no que respeita ao Pacote para os Transportes e Turismo. Aguardamos agora que seja célere a determinar os prazos e condições para a sua implementação.

De que forma é que esta pandemia poderá ser encarada como um ponto de partida a favor da indústria do turismo em Portugal?

As empresas de turismo estão habituadas a lidar com a adversidade. São, inclusivé, as primeiras a recuperar das crises económicas e financeiras. Mesmo antes desta pandemia, as empresas já lidavam com outros problemas e ameaças, como as dificuldades de acesso ao financiamento e uma carga fiscal excessiva. Julgo que a inovação e a criatividade que distingue os nossos empresários, aliadas a um apoio mais robusto por parte do Governo serão preponderantes para a retoma da atividade. Também será de referir que os países mais poupados à pandemia, o caso de Portugal e da Grécia por exemplo, terão melhores condições para a recuperação.

Dentro do vasto setor do turismo em Portugal, quais são os subsectores mais afetados?

Neste momento, um dos que mais nos preocupa é o da animação turística e eventos, uma vez que é aquele que comporta mais riscos do ponto de vista da saúde. Todos os festivais e espetáculos de natureza análoga estão por isso proibidos até final de setembro. A restauração e alojamento, pelo seu peso e contributo para a economia e emprego, é também uma preocupação nossa, bem como as agências de viagens, que se encontram numa situação muito difícil. É preciso não esquecer que estas registaram receitas de zero euros no período mais crítico, e a maioria sem poder recorrer ao *lay-off* por estarem com uma atividade intensa no

ESPECIAL FUTURO DA HOTELARIA



Cristina Bernardo

que se refere ao repatriamento de turistas.

Neste particular, como vê o impacto sentido pelo segmento da hotelaria em Portugal e qual deverá ser a forma para sair desta crise?

Vejo com apreensão, naturalmente e acompanho a situação em permanência quer junto dos nossos associados, quer junto do Governo. O regresso à atividade está a exigir uma enorme capacidade de adaptação destas empresas em todos os domínios: na segurança dos clientes e dos profissionais, nas formas de funcionamento das unidades hoteleiras (*buffets*, pequenos-almoços, etc), nos sistemas de reserva, na formação dos recursos humanos, etc. Há um enorme conjunto de fatores críticos para o sucesso da retoma, mas não tenho dúvidas de que os nossos empresários estão à altura do desafio.

O impacto do coronavírus teve também intensidades diferentes em função das diversas regiões geográficas do país no que ao turismo respeita? Quais as regiões mais afetadas?

Sim, as regiões com mais procura turística foram naturalmente mais afetadas. Refiro-me ao Algarve, Área Metropolitana de Lisboa, Porto e Norte e Madeira, esta últi-

ma particularmente afetada devido às limitações das ligações aéreas e ao peso do turismo no PIB e no emprego na região.

Tem a CTP ideia quantificada da travagem do investimento que estava previsto e em *pipeline* para o setor do turismo em Portugal devido ao surto do coronavírus, nomeadamente no setor da hotelaria?

Não temos essa informação quantificada. Existiam vários projetos de investimento, que ficaram suspensos e que, acredito que possam ser retomados no futuro. Como já referi, é difícil fazer previsões a médio/longo prazo. Não sabemos sequer o que poderá acontecer nas próximas semanas ou meses.

De que forma é que Portugal deverá beneficiar no setor do turismo nos próximos meses pelo facto de ter tido até ao momento uma evolução epidemiológica do vírus muito mais controlada do que outros destinos nossos concorrentes, europeus e não só?

Portugal, além de já ser reconhecido como um país seguro, vê também agora reconhecida a sua segurança sanitária. Naturalmente que a confiança dos turistas para viajarem para determinados destinos depende em muito da situação desses destinos no que se

refere à sua realidade epidemiológica e às regras e medidas de segurança implementadas. Se tudo continuar a correr bem, esta será mais uma mensagem positiva para o exterior.

Concorda com a criação, anunciada pelo Governo, de 'corredores turísticos' para trazer para Portugal turistas de alguns dos principais mercados emissores, como o Reino Unido, Espanha ou França?

De uma forma geral, a CTP vê com bons olhos todas as propostas do Governo que promovam e facilitem o acesso dos turistas ao nosso país. A criação desses 'corredores' como solução pontual poderá representar, neste verão, uma forma de compensar uma parte das perdas.

No turismo nacional, o teletrabalho e a crescente utilização de meios digitais irão permanecer no futuro?

Sim, acredito que a pandemia acelerou e continue a acelerar os processos de digitalização nas empresas do turismo. No início deste ano, um estudo realizado pela Nova IMS – Information Management School, em parceria com a CTP, que analisou o impacto da economia digital na actividade turística e identificou o nível de ma-

turidade das empresas nesta matéria, concluiu que o investimento em tecnologias digitais tem vindo a aumentar em 72% das empresas, sendo que o mesmo cresceu na ordem de 20,6% no último ano. Julgo que essa tendência se irá intensificar.

No seu entender, de que forma é que as entidades públicas que tutelam o setor deveriam promover, a nível interno e externo, a imagem do destino Portugal para reanimar este setor de atividade?

Nos próximos meses, o investimento deverá ser feito sobretudo no mercado interno, pelas contingências em que ainda nos encontramos. Julgo que existe um consenso nesta matéria com a tutela, que tem demonstrado enorme disponibilidade para o diálogo. A aposta terá de passar necessariamente por uma campanha de grande dimensão direcionada para o turismo interno, que mobilize os portugueses a fazerem férias no território. Esse esforço terá de ser assumido em conjunto pelas entidades públicas e privadas, com uma oferta inovadora e competitiva que permita criar novos fluxos internos e a descoberta de novos destinos no nosso país. Portugal será em 2020 o melhor destino para os portugueses. ●

“

A aposta terá de passar necessariamente por uma campanha de grande dimensão direcionada para o turismo interno que mobilize os portugueses a fazerem férias no território. Portugal será em 2020 o melhor destino para os portugueses

FÓRUM

EMPRESAS DO SETOR ESPERAM RETOMA LENTA, ENTRE 2021 E 2023

1 QUAL O IMPACTO JÁ CONTABILIZADO DO SURTO DO CORONAVÍRUS E O PREVISTO ATÉ AO FINAL DO ANO E, EVENTUALMENTE, NOS ANOS SEGUINTE?

2 COMO E QUANDO SE ESPERA QUE O SETOR POSSA RECUPERAR PARA OS NÍVEIS ANTERIORES À COVID-19?

3 DE QUE FORMA É QUE AS EMPRESAS SE ESTÃO A ADAPTAR A ESTA NOVA REALIDADE E A PREPARAR A RETOMA?

NUNO MIGUEL SILVA



ANA JACINTO
Secretária
geral da
AHRESP -
Associação
da Hotelaria,
Restaurantes
e Similares
de Portugal

1. Durante muito tempo estas atividades depararam-se com faturação muito reduzida ou mesmo inexistente, pelo que o impacto é dramático colocando as empresas numa situação de liquidez financeira em níveis historicamente baixos. Qualquer exercício de previsão de médio prazo é muito difícil de se fazer dada a constante evolução da crise pandémica, o que gera ainda um elevado nível de incerteza, quer em Portugal, quer nos principais mercados emissores. No entanto, uma coisa é certa, tanto o alojamento turístico como a restauração e bebidas, estão a fazer tudo o que está ao seu alcance, e mais, para que os consumidores ganhem confiança e a retoma seja uma realidade. Resta também ao Governo fazer a sua parte e ajudar-nos com as adequadas medidas de apoio.

2. A retoma da atividade estará sempre muito dependente da situação epidemiológica, que como referi, é ainda muito incerta. Certo é que temos todos, empresas e cidadãos, de aprender a viver neste 'novo normal', e isso implica a adoção de procedimentos reforçados de segurança e higiene e durante um período de tempo que se prevê algo longo, mesmo na fase pós-pandemia. Seja como for,

acreditamos que, mais cedo do que tarde, a confiança e os níveis no setor turístico e da restauração que Portugal vinha a experienciar irão retornar aos níveis pré-crise, até porque Portugal tem sido elogiado na forma com tem lidado com toda esta situação.

3. Ao nível das questões sanitárias, estes são setores que têm sido um absoluto exemplo, e já não é de agora, pelo que têm vindo a adaptar-se e a cumprir todas as exigências. Para além destas questões de segurança de clientes e de colaboradores, os empresários são resilientes e tentam ver oportunidades como forma de minimizar o impacto desta crise. Por exemplo, na restauração prevê-se cada vez mais que o *take-away* e *delivery* se assumam como uma componente importante do negócio. Já na área do alojamento, surge a oportunidade para certas regiões de baixa densidade turística, aproveitando as suas características de isolamento para se assumirem como zonas preferenciais de procura turística no curto/médio prazo.



SEAN MORIARTY
CEO
da Quinta
do Lago

1. Tínhamos muito planeado para este ano, antes da Covid-19. Esperava que fosse, sem dúvidas, o nosso melhor ano de sempre. Vimos tudo isso desaparecer e agora há uma grande incerteza entre os turistas por causa dos voos e das restrições que podem enfrentar quando voltarem para casa. Acredito que a regra de 'duas semanas de auto-isolamento' anunciada no Reino Unido, por exemplo, deveria ser levantada para países como Portugal que conseguiram lidar com a situação muito rapidamente. Se isso não acontecer, prejudicará ainda mais a indústria hoteleira e o turismo.

2. Na esperança de que não ocorra nenhuma segunda vaga, acredito que levará cerca de 18 meses para recuperar quase para os números anteriores a esta crise (70% -80%).

3. Penso que, de forma geral, o mercado está a procurar cumprir todas as medidas de segurança aconselhadas pela Direção-Geral da Saúde e Organização Mundial de Saúde, colocando a saúde dos hóspedes e colaboradores em primeiro lugar.

Pela nossa experiência, vemos um interesse crescente de procura de casas de férias para alugar. Dão mais primazia ao tempo em família, a estar mais no exterior e a fazer refeições no exterior, num ambiente em que podem confiar. Há que apostar na segurança e higienização e é por isso que desenvolvemos

novos serviços, como um em que as roupas que os nossos hóspedes trazem vestidas da viagem serão lavadas e devolvidas. Os nossos funcionários, por exemplo, usarão fardas diferentes todos os dias, e as equipas de limpeza de cada casa terão de usar um calçado diferente, protegido, que vem numa embalagem que usarão apenas naquela casa.



MÁRIO AZEVEDO FERREIRA
CEO da
NAU Hotels
& Resorts

1. O impacto já aferido até final de Maio é de 80% a menos nas vendas e resultados. O impacto estimado até ao final do ano, dependendo de como correrá a operação nos meses que faltam é de 60% nas vendas e de 100% nos resultados.

2. A retoma de atividade em pleno dependerá do aparecimento de uma vacina, do ritmo e amplitude de vacinação e da consequente retoma de confiança, e ainda dos impactos económicos que a crise económica decorrente da pandemia impactar os consumidores – individuais e empresas. Esperamos uma recuperação até 75% da atividade em 2021, e retoma de atividade em pleno em 2022.

3. O setor do turismo é constituído por uma constelação de subsectores muito variados e distintos – hotelaria, transportes, restauração, entretenimento, intermediação, entre outros. Os impactos desta crise serão distintos nos vários subsectores. No que se refere à hotelaria, o essencial neste momento é implementar sistemas de segurança sanitária que transmitam confiança aos consumidores – e é o que todos estão a fazer. Num segundo momento, terão lugar ajustamentos que irão decorrer dos impactos económicos diretos e indiretos, nomeadamente, ajustamentos no transporte aéreo que poderão determinar redução dos fluxos de procura internacional com impacto nos preços e na distribuição.



CARLOS LEAL
Diretor
Geral
da UIP

1. Ainda é muito prematuro fazer o balanço de qual o impacto, até porque a pandemia continua a impor limitações nas fronteiras e o fluxo dos transportes ainda está afetado, nomeadamente o aéreo. O início do ano estava a ser bastante positivo para os *resorts* do grupo UIP, mas o

surto do coronavírus veio alterar o cenário. Tivemos os *resorts* praticamente encerrados durante dois meses e isso tem um grande impacto – estamos a prever de quebras superiores a 40% face ao ano passado. Estamos a preparar as unidades para a reabertura já recebemos várias manifestações de interesse dos nossos clientes internacionais, estão apenas a aguardar indicações de abertura de fronteiras, resultando em voos para Portugal. Mas estou convicto de que o ano turístico far-se-á maioritariamente com o mercado português. Mas é essencial transmitirmos o reforço de segurança, já habitual, para que quem nos visita se sinta tão confiante como na sua própria casa.

2. É difícil falar de estratégias de recuperação económica, quando ainda há uma grande incógnita em relação ao evoluir da pandemia. Se há ou não vacina, se há ou não medicação. No entanto, enquanto estamos neste impasse, temos de ser capazes de apresentar alternativas, dando segurança aos clientes que podem retomar alguns hábitos, mas com novas ofertas, novos serviços adequados a estes tempos.

3. Como aconteceu na crise de 2008, as empresas mais preparadas vão ultrapassar este momento difícil, mas algumas não vão conseguir resistir. O turismo tem-se mostrado um setor resiliente, por isso, estou convicto de que em conjunto iremos encontrar soluções que possam ser verdadeiras alternativas necessárias para a sustentabilidade do setor. Portugal teve um bom desempenho durante a pandemia e as mais valias que o país já oferecia, como a segurança e o bem-estar, não só se mantiveram com saíram reforçadas e foram elogiadas à escala mundial.



GONÇALO REBELO DE ALMEIDA
Administrador
do Grupo
Vila Galé

1. O impacto no sector a nível nacional será certamente grande. Falando sobre o caso da Vila Galé, em meados de março, optámos por fechar praticamente todos os hotéis em Portugal – mantivemos abertos apenas quatro para apoio a profissionais de saúde e a unidade da Madeira para alojar pessoas em quarentena obrigatória – pelo que até ao início de junho, quando reabriremos mais onze hotéis, a receita foi praticamente zero. Nos próximos meses, junho e julho, as taxas de ocupação deverão ser baixas, mas temos algumas

expectativas para agosto, setembro ou outubro. Contudo, nesta fase, não conseguimos avançar com previsões quanto aos resultados do ano, embora seja de esperar que, evidentemente, sejam bastante piores do que nos anos anteriores.

2. Neste momento, é muito difícil fazer qualquer tipo de previsão, dada a incerteza em torno de vários fatores como a evolução da pandemia, a reabertura das fronteiras e as diferentes fases do surto nos países que são os nossos principais mercados, a evolução da oferta em termos de transporte aéreo, o sentimento de confiança dos consumidores ou o surgimento de tratamento ou da vacina para a Covid-19. De qualquer modo, acreditamos que a recuperação será lenta e muito gradual.

3. Atualmente, o essencial será conquistar a confiança dos clientes e garantir o cumprimento de todas as medidas de higiene e segurança. O surgimento do selo 'Clean & Safe' foi importante neste contexto e o facto de Portugal ser visto como um bom exemplo na contenção da Covid-19 a nível internacional também é muito positivo. No nosso caso, vamos reabrir mais onze unidades com elevados padrões de segurança e um plano muito rigoroso de funcionamento que inclui reforçar as medidas de limpeza e desinfecção, garantir a existência de equipamentos de proteção individual para colaboradores e clientes e salvaguardar o necessário distanciamento. Por exemplo, desenvolvemos um portal próprio para *check in* e *check out*, marcação de serviços entre outras utilizações, vamos reforçar a frequência da desinfecção e limpeza das áreas comuns, instalámos dispensadores de álcool-gel em todas as áreas, limitámos a capacidade de restaurantes e bares, na zona das piscinas e nos ginásios com necessidade de reserva prévia de horários de utilização e haverá um intervalo de, no mínimo, 24 horas entre a saída dos hóspedes, a limpeza do quarto e entrada do hóspede seguinte. Adicionalmente, acabámos de lançar uma campanha promocional de verão, que decorre durante este mês e é aplicável para estadas até 31 de outubro. Agora, nos hotéis Vila Galé, as crianças até aos 14 anos não pagam, ou seja, aumentámos esta oferta que até aqui se aplicava a crianças apenas até aos 12 anos. E temos descontos para estadias iguais ou superiores a sete noites ou para reservas de dois ou mais quartos familiares. Também flexibilizámos o cancelamento, que não tem custos quanto feito até às 48 horas antes da data de *check in*. Acreditamos que será muito nesta linha que a hotelaria nacional atuará no futuro mais próximo quanto à segurança e ao posicionamento no mercado.

ESPECIAL FUTURO DA HOTELARIA



MIGUEL GARCIA
Diretor Geral
Tivoli
Avenida (NH
Hotel Group)

1. A queda forte no turismo em Portugal começou em março, mês em que tivemos logo um impacto negativo em cerca de 60%. Hoje prevemos fechar o segundo trimestre com um impacto negativo de 90%, uma vez que tivemos todas as unidades fechadas e abrimos algumas agora no mês de junho. Até ao final do ano, prevemos uma recuperação muito lenta (dentro de uma perspectiva sem segunda onda de contágio ou novo *lockdown*), totalmente dependente da abertura de fronteiras e recuperação da confiança da população.

2. Existem vários cenários e estudos de recuperação da economia. Num primeiro cenário mais conservador, apenas em 2024 teremos resultados semelhantes a 2019, por outro lado noutros cenários de recuperação mais acelerados, assume-se que a pandemia de Covid-19 estará totalmente controlada com retoma de resultados idênticos a 2019 no ano de 2021. A nossa visão é que, havendo controle sem segunda onda de contágios/*lockdown*, havendo forte medicação ou vacina em 2021, é que a partir de 2022 que começaremos a ter resultados muito idênticos a 2019. Acreditamos que 2021 vai ser um ano totalmente voltado para a recuperação (lenta e evolutiva) até que em meados de 2022 será o momento em que vamos conseguir ultrapassar a fase de recuperação e chegaremos à estabilização/resultados pré-Covid-19.

3. Temos o compromisso de em todas as unidades cumprir o selo 'Clean & Safe' a 100%. Além disso, criamos um novo protocolo de segurança 'Feel Safe at Tivoli' que está organizado em torno de dez linhas de ação que visam salvaguardar a segurança de todos os *stakeholders* das nossas operações, sejam clientes, colaboradores ou fornecedores. O protocolo 'Feel Safe at Tivoli' foi realizado sob uma parceria que estabelecemos com a SGS, o que transmitirá enorme confiança ao mercado.



ISABEL REBELO
Proprietária
do Torre
de Palma
Wine Hotel

1. No nosso contexto em particular do Torre de Palma Wine Hotel prevemos uma quebra na ordem dos 60% para 2020. Estamos no sexto ano de operação da nossa unidade hoteleira e desde 2014 que levamos um crescimento muito positivo a par do crescimento do turismo e da procura de destinos únicos e de excelência como o nosso. Esta pandemia está a ter um impacto muito negativo no sector do turismo a nível mundial, no entanto, consideramos estar numa posição de grande vantagem por sermos um hotel em espaço rural, com apenas 19 quartos e numa zona com muito baixa incidência do vírus como é o Alentejo. De facto, já estamos a sentir uma

crescente procura do mercado do-méstico para o Verão 2020, com estadia mais longas do que era habitual.

2. Estamos confiantes de que Portugal enquanto destino irá conseguir recuperar no segundo semestre de 2021. O Turismo de Portugal tem feito um grande trabalho na comunicação da segurança do destino e, por isso, acreditamos que vamos conseguir recuperar a confiança dos consumidores.

3. No Torre de Palma Wine Hotel consideramos que o fator mais importante na escolha do destino é a confiança na segurança sanitária e tomamos isso como prioridade. Nesse sentido, integramos o selo 'Clean & Safe' do Turismo de Portugal e a Certificação 'Saúde & Segurança Sanitária' do Turismo do Alentejo. Estas certificações, aliadas à certificação em Qualidade pela ISO9001 que já possuíamos, trouxe um rigor e ainda maior exigência aos nossos procedimentos de higiene sanitária.

Além disso, em Torre de Palma temos como mote o 'viver ao ar livre'. Aqui pode desfrutar de passeios pedestres, de bicicleta ou a cavalo nas vinhas, aulas de equitação, piqueniques no campo, observação de estrelas, *workshops* de agricultura na nossa horta, pomar e vinha, atividades de vindimas, cinema ao ar livre, ou tão somente apreciar o deslumbrante pôr do sol no cimo da torre com um copo de vinho Torre de Palma. Adaptámos também algumas das nossas experiências para o ar livre, por exemplo as provas de vinhos e refeições que poderão ser feitas nos vários espaços exteriores de Torre de Palma. Consideramos ser um destino muito seguro, uma vez que a propriedade tem 14 hectares e apenas 19 quartos, possibilitando a livre circulação de pessoas, sem aglomeração.



RODRIGO PINTO BARROS
Presidente
da APHORT -
Associação
Portuguesa
de Hotelaria,
Restaurantes
e Turismo

1. Cerca de 98% das unidades hoteleiras nacionais estiveram encerradas por mais de dois meses. Esta é uma crise sem precedentes, que teve um impacto tremendo em todo o setor do turismo. Começamos agora a registar os primeiros sinais de retoma da procura mas que são ainda muito incipientes e desiguais. Somos da opinião de que, no que diz respeito aos hotéis, o regresso à atividade vai arrastar-se ao longo do ano, na medida em que a reabertura destes estabelecimentos varia em função da sua localização e dos mercados e segmentos com que trabalham. Se, por um lado, assistimos a uma maior apetência dos turistas por destinos onde a componente natureza tem uma grande presença, procurando unidades mais pequenas de turismo rural e de habitação; por outro, no que diz respeito aos hotéis das grandes cidades, essa procura é ainda pouco significativa. Estamos perante uma grande imprevisibilidade instalada no setor da hotelaria, na medida em que este se encontra dependente de um conjunto de factores cujo futuro é ainda incerto, nomeadamente, a reabertura das fronteiras, o levantamento das restrições aéreas e a confiança dos turistas para regressarem às viagens. Esta é, contudo, uma realidade que pode mudar a

qualquer momento e, como tal, é imprudente avançar com qualquer perspectiva a médio ou longo prazo.

2. Acreditamos que dificilmente será possível alcançar, este ano, as taxas de ocupação e os preços registados em 2019. Mesmo que haja uma dinâmica interessante por parte do mercado interno, este será insuficiente, pela sua dimensão, para dar resposta à oferta existente. Além disso, os meses de outubro a fevereiro não são meses tradicionalmente fortes em termos de turismo, com a agravante da incerteza associada à perspectiva de uma eventual segunda vaga de contágio durante o inverno.

Posto isto, e perante os dados que temos neste momento, a nossa expectativa é a de que a retoma do setor aconteça apenas por altura da Páscoa do próximo ano.

3. A primeira prioridade das empresas passou pela adoção de medidas que permitam reconquistar a confiança das pessoas, de forma a que estas possam voltar a sentir o prazer de viajar e de frequentar os hotéis e restaurantes. As empresas têm aqui um papel fundamental na mitigação do medo instalado e, nesse sentido, foram reforçados todos os procedimentos relacionados com a proteção da saúde e do bem-estar dos seus clientes, havendo também um grande investimento num discurso que privilegie a segurança, a transparência, a confiança e a responsabilidade. É importante ressaltar que a maioria dessas boas práticas implementadas já existiam anteriormente neste setor, pelo que muito do trabalho passou pelo reforço de algumas das medidas e pela necessidade de as tornar mais visíveis e de as comunicar. Sendo esta pandemia um fenómeno global e tendo em conta os vários constrangimentos ainda existentes, grande parte das empresas está, nesta fase, a voltar-se naturalmente para o mercado interno, criando pacotes atrativos que possam estimular o interesse dos turistas nacionais. Não podemos, contudo, ter ilusões: o setor do turismo tem ainda uma longa caminhada pela frente e é fundamental que as empresas tenham essa consciência, de forma a não caírem na tentação de querer recuperar a economia em poucos meses. Mais do que nunca, teremos que estar atentos, concentrar esforços, montar estratégias a médio e longo prazo e munirmo-nos da resiliência, da criatividade e da capacidade de nos reinventar, que fazem parte do ADN de todos aqueles que trabalham em turismo.

Em termos económicos, será igualmente importante o Governo dar sinais claros a este setor, dando às empresas a possibilidade de poderem contar com programas de apoio para a manutenção de emprego e medidas especiais para a recuperação do seu negócio.



RICARDO MARTINS
CEO
do Grupo
Turim Hotéis

1. O impacto da pandemia (Covid-19), para o ano 2020, no setor hoteleiro nacional e no turismo, de uma forma geral, comparativamente com os anos anteriores, é devastador e terá consequências que dificilmente se conseguirão reparar.

A paragem abrupta da cadeia de abas-

tecimento, ou seja, o cancelamento total das reservas previstas para os meses de abril, maio, junho, bem como a estagnação da procura, isto é, de novas reservas, paralisou por completo a atividade hoteleira.

Num momento em que o turismo aguardava pela chegada da época 'alta' (a partir de abril), deparou-se com um *tsunami* à escala mundial. A retoma da atividade prevê-se muito lenta. Neste momento, o único mercado de acesso é o nacional.

No entanto, a oferta instalada foi projetada para trabalharmos de uma forma abrangente, ou seja, não só com o mercado nacional, mas também com o mercado internacional e nesse contexto dependemos de fatores externos que dificilmente controlamos, destacando-se a atividade aeronáutica, o meio mais utilizado de captação de turismo.

A procura de destinos urbanos, no caso do Grupo Turim Hotéis, que, das 11 unidades de Lisboa, apenas tem aberta ao público o Turim Av. Liberdade Hotel, está a ser feita quase que em exclusividade, pelo mercado *corporate* nacional, na sua grande maioria e algum mercado *leisure* nacional. O mercado internacional apenas retomará a procura com abertura das rotas aéreas.

A procura pelos destinos de praia, ilha ou de natureza, onde o Grupo Turim Hotéis oferece cinco unidades (Algarve, Funchal e Azeitão), para já, está a ser bastante residual. O mercado ainda está a ganhar o fator 'confiança', contudo, prevê-se para os meses de julho e agosto, uma procura em *last minute* do mercado nacional e ibérico. O mercado UK (Reino Unido), bem como outros mercados europeus, está, de forma tímida, a reservar setembro e outubro. Na esperança de uma solução a médio prazo que resolva ou atenuar a questão viral, irá colidir com a época 'baixa' do turismo, ou seja, de novembro de 2020 a março de 2021. Perspetiva de um início de retoma, apenas para abril de 2021.

2. O mercado da 'tour operation' tradicional contrata com 12 meses, ou mais, de antecedência. A contratação para 2021 está estagnada ou com muito pouco ritmo. Os *players* nacionais e internacionais estão a gerir este novo contexto com alguma cautela, seguindo para já o início das contratações, ou seja, a procura está num ritmo bastante mais lenta do que o normal. A procura nos mercados *online* está a surgir muito lentamente. É imperativo recuperar o factor 'confiança' e para isso é necessário uma retoma gradual, mas não tímida, da economia nacional, europeia e mundial. É imperativo uma atenção redobrada ao setor do turismo, por parte dos organismos que nos tutelam, pois perspectivas de alguma normalidade turística, provavelmente, só no ano de 2022. É imperativo uma adequada atenção à questão do *lay-off* e da empregabilidade. As empresas do turismo estão sem *inflows*, ao nível da tesouraria e, grande parte, face à escassez da procura, não abrirão 'portas' antes de abril de 2021. É necessário um apoio pragmático, do estado social, quer para com as empresas, quer para com os trabalhadores, para um setor de atividade que tem sido um dos grandes motores da economia nos últimos anos.

3. As empresas do setor turístico estão a adaptar-se a esta nova realidade de uma forma bastante flexível. A flexibilidade na adaptação neste novo contexto é um ponto de ordem. A retoma é fei-

ta com base na confiança, quer ao nível dos colaboradores, quer ao nível dos clientes, quer ao nível dos nossos parceiros. A higienização é um elemento essencial e fundamental neste processo de retoma, por forma a garantir 'confiança' no mercado. Desde regras e orientações distribuídas pela DGS e OMS, à aceleração dos processos digitais internos, bem como os disponibilizados aos nossos clientes, para que interajam de uma forma mais segura com os serviços dos hotéis, estão implementadas no Grupo Turim Hotéis.



CRISTINA SIZA VIEIRA
Presidente
executiva
da AHP -
Associação
da Hotelaria
de Portugal

1. Para já as reservas são escassas ou, em alguns casos, praticamente inexistentes. Não há turismo estrangeiro, há alguma expectativa, chamemos-lhe esperança, relativamente ao mercado interno, que pode gerar alguma procura, mas será sempre baixa em razão da capacidade instalada. Segundo os dados divulgados pela Associação da Hotelaria de Portugal relativos à 2ª fase do inquérito 'Impacto da Covid-19 na Hotelaria', as perdas estimadas até ao final do 1º semestre iriam situar-se entre os 1,28 mil milhões de euros, menos 80%, e os 1,44 mil milhões de euros, menos 90%. Até ao final do ano a expectativa não é nada animadora, sendo que a taxa de ocupação, na média anual, não deverá ultrapassar os 30% e as receitas deverão registar uma quebra de 75%. Este é um ano perdido para a hotelaria nacional e a recuperação deverá demorar cerca de ano e meio.

2. A retoma vai ser lenta, acreditamos que as reservas comecem a aumentar a seguir ao verão, mas os níveis anteriores à Covid-19 apenas deverão chegar em 2022. Vamos passar momentos muito difíceis até lá. Temos também a questão do transporte aéreo, que está ainda indefinida e é uma grande preocupação para os empresários do setor. Como sabemos, sem transporte aéreo não chegam turistas ao nosso país. Era importante que houvesse uma definição o mais rapidamente possível.

3. As empresas estão a reinventar-se, quer com campanhas de reabertura, quer com a adesão ao selo 'Clean & Safe'. A logística dos hotéis vai mudar toda: desde o acolhimento à forma como é servido o pequeno almoço. O Selo, por exemplo, vai ser determinante para a nossa indústria. Será ele, em muitos casos, que irá determinar se o hóspede faz ou não a reserva, quem tiver o selo vai com certeza começar a ter reservas mais cedo. E isso vai fazer com que prepare a retoma com maior rapidez.



MARGARIDA ALMEIDA
CEO
da Amazing
Evolution

1. O impacto no setor hoteleiro foi muito abrupto. De um dia para o outro, a maioria dos hotéis registaram um número de cancelamentos muito significativo, quase de 100%. Esse impacto teve especial incidência, com esta atual vaga da pandemia, nos meses de março a maio, levando até ao fecho da maioria das unidades. Deste modo, este ano as quebras já contabilizadas em termos de receita são muito significativas. No entanto, para o verão esperamos que o mercado nacional consiga repor alguns níveis de receita. Para nós, na Amazing Evolution, o mercado nacional sempre teve um tratamento preferencial. Acreditamos muito no mercado nacional, e não é de hoje, é de sempre, desde que estamos no mercado, ou seja desde finais de 2012, pelo que estamos confiantes que os nossos hóspedes este ano vão continuar a procurar-nos. Até porque intensificámos a nossa comunicação e criámos programas especiais sem aumento de preço.

É importante que os aviões das diversas companhias internacionais, mas em especial as europeias, comecem a sair do chão. É também fundamental o regresso dos voos internacionais e dos turistas estrangeiros para que se consiga terminar o ano em *break-even*, uma vez que do lado dos custos temos feito um esforço enorme de adaptação à realidade das empresas. O efeito combinado do *lay-off* simplificado com fortes medidas de contenção de custos dos departamentos não distribuíveis possibilitou uma redução significativa dos custos fixos das operações e permitiu amortecer o impacto da quebra de receita, mantendo ao máximo os postos de trabalho possíveis nestas circunstâncias.

Apesar de generalizado, esse impacto é bastante distinto consoante o tipo de hotel e da sua localização, especialmente no que diz respeito à expectativa de recuperação no curto e médio prazo.

A procura por opções de alojamento mais exclusivas, que permitam um maior isolamento tem vindo a crescer significativamente, e com isso surgem mais oportunidades para os *boutique hotels* e *resorts*. Em contrapartida, os produtos direcionados para um segmento mais massificado ou grandes eventos terão certamente mais incertezas quanto ao futuro, no curto e médio prazo. Damos, por exemplo, o caso de um hotel de grande dimensão no nosso portefólio, muito direcionado para o segmento MICE [encontros, incentivos, conferências e feiras] no qual a expectativa, num cenário base – mas otimista – para 2020, é a de uma redução de 50% no volume de negócios, e num cenário mais pessimista, mas nem assim muito distante de se poder vir a verificar, especialmente no caso de uma segunda vaga da pandemia, de uma redução de mais de 70%.

É importante, diria mesmo, imprescindível, que o *lay-off* se

mantenha, ainda que possa sofrer algumas alterações ao atual modelo, até ao final do ano, para que as empresas de turismo encontrem o seu equilíbrio para se manterem e poderem ajudar a economia, não só ao nível das exportações, mas mais importante, ao nível social, na capacidade que esta indústria tem de absorver as altas taxas de desemprego que se registaram no passado e que pensamos se voltem a verificar.

Os próximos anos estarão diretamente dependentes das respostas que a ciência venha a encontrar para este vírus. E a recuperação será directamente proporcional ao tempo que se demore a encontrar uma vacina ou um medicamento eficaz. Em qualquer caso, penso que o perfil do turista, em especial em zonas de turismo massificado, pode sofrer grandes alterações.

2. A recuperação do setor no curto prazo vai estar claramente dependente do mercado nacional. Os projetos que sempre trabalharam com ofertas adequadas para o mercado nacional vão ter vantagem competitiva nesta fase, como pensamos que irá acontecer com os projetos que estão sob a nossa gestão. Já estamos a sentir isso desde finais de maio. Há uma grande incerteza sobre como vão responder os mercados internacionais após a abertura das fronteiras e regularização das ligações aéreas, mas a expectativa é que ainda se verifiquem níveis interessantes de procura motivados por uma grande vontade de desconfinar, viajar e fazer férias, e pela excelente imagem deixada por Portugal, tendo sido referenciado como exemplo a nível internacional. Os hotéis têm de estar preparados para garantir as condições de higiene e segurança que vão trazer de volta a confiança dos hóspedes. Muito provavelmente, os níveis anteriores à Covid-19 não se verificarão já no próximo ano, muito dificilmente teremos condições para retomar de igual forma nos diferentes segmentos. Mais uma vez, essa retoma vai ser muito distinta consoante o tipo de hotel e sua localização. Damos como exemplo algumas unidades do nosso portefólio, de menor dimensão, e em localização mais isoladas, numa envolvente de natureza, nas quais inclusivé temos a expectativa que a procura possa ser superior ao ano passado.

No entanto, de forma genérica, para recuperarmos os níveis anteriores à Covid são necessários três factores, cumulativos: (i) a ciência tem de encontrar uma solução de cura ou tratamento em tempo recorde. Estamos confiantes que isso venha a acontecer; (ii) É imprescindível criar condições para que os turistas – nacionais e estrangeiros – tenham a confiança necessária para frequentar os hotéis, os restaurantes e todas as actividades turísticas, culturais e musicais disponíveis; (iii) Reposição das ligações aéreas internacionais. Aqui, a TAP pode desempenhar um papel fundamental e ser um instrumento de promoção de Portugal, abrindo novas rotas de mercados emergentes, onde os nossos concorrentes ainda não estão. Neste ponto, o diálogo com a indústria hoteleira, em particular, é fundamental.

3. Nesta fase, é crucial a confiança dos hóspedes. Por essa razão, temos

estado a trabalhar muito na implementação de procedimentos de higiene e limpeza, incluindo a obtenção das certificações relevantes, e sobretudo na formação das equipas para esta nova realidade. Não nos podemos esquecer que esta é uma indústria de pessoas para pessoas, e são os colaboradores que têm de estar preparados para, no momento, saberem responder prontamente a qualquer situação anómala, ou a qualquer questão do hóspede. Por outro lado, também é essencial a comunicação com os clientes e temos procurado, de forma descontrainda, mas séria e assertiva, dar a conhecer as medidas que estamos a tomar, como é exemplo disso o nosso vídeo sobre as alterações nos hotéis (ver AMAZING – Google Drive).

Estamos a preparar a retoma, como é nosso apanágio, com o foco no bem estar do turista. Acreditamos que haverá de forma progressiva um processo de contratação muito mais virado para o individual do que para os grandes *brokers*, que compram inventário em grosso, procurando novos mercados emergentes. E, na minha opinião, irá assistir-se a um aceleração da utilização de novas ferramentas e formas de comercialização e comunicação, através do digital, mas sempre com o foco no bem estar do hóspede, onde o contacto com os colaboradores, em especial no mercado do *leisure*, é fundamental, e pode ser um factor extremamente diferenciador. Daí o investimento permanente da Amazing Evolution na formação das pessoas e na cultura de cada um dos projectos que devem ser singulares e autênticos.



EURICO ALMEIDA
CEO do Real
Hotels
Group

1. Em 2020, o setor hoteleiro em Portugal vai perder mais de 75% das receitas. Em 2021, 40%, estimando-se uma recuperação dos níveis de 2019 só em 2022, isto dependendo muito da recuperação económica dos países emissores, da capacidade das empresas recuperarem as perdas de receitas, de servirem a dívida contratada na Covid, dos impostos que vão ter de pagar sem receitas, dos particulares terem emprego e confiança para viajar e os aviões voltarem a aterrar nos nossos aeroportos cheios de turistas.

2. Confiança, muita publicidade internacional, vantagens nos custos dos aeroportos para as companhias aéreas aterram em Portugal, renovação/modernização/sustentabilidade do parque hoteleiro e continuarmos a ser portugueses e a servir bem e melhor que os outros países. 2022 é o desejável.

3. Em primeiro lugar, uma ainda maior preocupação com os clientes, com os seus colaboradores e com os seus parceiros na higiene e segurança dos espaços e interações entre si. Em segundo lugar, uma maior preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, tanto da forma como adaptam os seus produtos, como da forma como vendem os seus serviços. Tudo fica mais leve, mais saudável, mais eficiente. Por último, explorar todas as formas digitais e relacionais de sermos a primeira escolha do turista.



ZAYA S. YOUNAN
Fundador
e CEO de La
Grande
Maison
Younan
Collection

1. Como é sabido, o surto de Covid-19 teve um grande impacto na indústria hoteleira. Foi um *shut down* completo. E agora assistimos a um lento e tímido recomeço devido às restrições de viagens e também ao medo de voar. No entanto, estamos a ter sinais positivos de que o levantamento das restrições deste *shut down* está já a ter implicações na retoma desta indústria. O mês de junho marca a abertura de todos os hotéis e é notória também a grande procura que estamos a assistir por parte de pessoas que já estão fartas de estar em casa e querem voltar a viajar. Vamos assistir a um ligeiro, mas crescente, aumento do número de viagens nos próximos meses.

2. Inicialmente, a retoma vai ser lenta mas irá crescer rapidamente no próximo ano. Creio que a retoma será dada em pleno no verão do próximo ano, e ainda mais cedo do que o esperado.

3. Tivemos de aprender muitas coisas e de forma muito rápida, pois ficámos em choque com o *shut down* que se deu a nível mundial. De início, fomos todos apanhados de surpresa. Mas hoje, todos os operadores hoteleiros já aprenderam e conseguiram adaptar-se a esta nova norma, implementando mudanças operacionais que permitam a retoma. Este *shut down*, como lhe chamo, veio trazer, na realidade, um novo tipo de procura que até outrora não existia: pessoas que querem viajar para tentar abstrair/esquecer o *stress* causado por esta pandemia.



PEDRO MACHADO
Presidente
da Entidade
Regional
de Turismo
do Centro
de Portugal

1. O tecido empresarial turístico do Centro de Portugal foi duramente atingido na fase aguda da pandemia, como o resto do país. Com a particularidade de as empresas desta região serem maioritariamente de pequena ou muito pequena dimensão, nomeadamente microempresas e empresas familiares, sem capacidade de resposta imediata para a perda repentina de receitas que se verificou. A hotelaria de grande escala tem menos prevalência no Centro de Portugal, onde predominam unidades mais pequenas. No entanto, verificamos que, apesar das perdas totais, ou quase totais, entre março e maio, as perspetivas para o futuro imediato são muito promissoras. A retoma turística está já em curso na região Centro de Portugal e acredito que ainda seja possível salvar este verão – ou, pelo menos, que as perdas sejam inferiores ao que parecia ser inevitável há algumas semanas. Os dados de que dispomos hoje dão

conta de uma procura crescente, tanto nas praias oceânicas como no interior, por parte dos portugueses. É também verdade, contudo, que a preferência está a recair no alojamento horizontal, em espaços associados ao ar livre, em zonas naturais, em detrimento do alojamento vertical.

2. Temos a convicção de que, assim que a pandemia deixe de constituir um problema, o setor rapidamente recuperará e a região voltará a crescer acima da média nacional. Nada se alterou nos pressupostos que a faziam crescer antes. Os produtos diferenciadores do Centro de Portugal – a tranquilidade, a natureza, a cultura, a História, o tempo e o espaço de qualidade – continuam aqui. Presumivelmente, a região será a escolhida por mais visitantes, que procuram agora destinos menos massificados e onde podem usufruir de férias e viagens mais seguras, com menos pessoas à volta, como é apanágio destes territórios.

Ninguém sabe como o vírus vai evoluir. Se mantiver a trajetória descendente de viralidade, acreditamos que a Páscoa do próximo ano assinalará o regresso à normalidade no setor.

Para fomentar o regresso dos visitantes, o Turismo Centro de Portugal tem em curso a campanha promocional 'Chegou o Tempo'. É uma campanha que anuncia um tempo diferente daquele que vivemos desde março. Agora, mantendo o rigor, 'chegou o tempo' de abriremos as portas e recuperarmos o tempo perdido. Com esta campanha, queremos convidar os portugueses a visitar o Centro de Portugal como se fosse a primeira vez, porque depois de estarmos tanto tempo fechados, vamos olhar para as coisas como se fosse a primeira vez. A campanha tem como base dois filmes - 'Chegou o Tempo' e 'A Vida é Agora', o segundo dos quais já venceu um prémio num festival internacional de cinema de turismo, em Riga.

3. As empresas de atividade turística da região são resilientes e estão habituadas a lidar com adversidades – embora nenhuma tenha assumido esta gravidade e dimensão. Por isso, estão a saber adaptar-se com grande agilidade à nova realidade e às novas exigências.

Desde a primeira hora que os empresários estão atentos às orientações emanadas pelo Governo e pelas autoridades de saúde. Para as colocarem em prática, têm contado com o auxílio do Gabinete de Apoio ao Investimento Turístico do Turismo Centro de Portugal, cuja disponibilidade sem reservas é elogiada por todos. Nunca como agora houve tantas solicitações e pedidos de esclarecimentos. Exemplo da atitude proativa dos empresários é o facto de terem aderido em massa à certificação 'Clean & Safe'. Nesta altura, são já mais de 1.700 as empresas da região que o exibem, o que é um sinal revelador de uma grande capacidade de adaptação. As empresas do Centro de Portugal estão prontas para receber os visitantes com a qualidade de sempre e ainda com mais segurança.



Schindler

SCHINDLER AHEAD

A Internet das Coisas nos elevadores e escadas rolantes

O **Schindler Ahead** potencia a mobilidade urbana digital melhorando a segurança dos equipamentos e a experiência de viagem. Imagine uma plataforma onde todas as partes envolvidas estão conectadas e a informação necessária é partilhada em tempo real.

O **Schindler Ahead** conecta os equipamentos, Clientes e utilizadores, com o centro de controlo e técnicos da Schindler, através da sua plataforma digital.

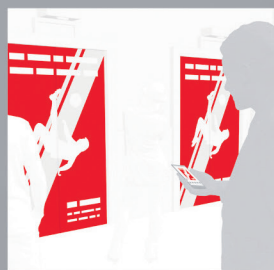
Análises e serviços especializados



Serviços de monitorização



Produtos e serviços digitais

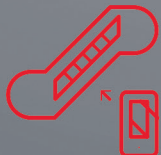


Comunicação e informação detalhada



DOORSHOW

Utilizadores informados, entretenimento assegurado.



AD-SPOT

Novo canal de publicidade nas escadas rolantes.



E-VISION

Ecrã com informação e entretenimento.



E-CAMERA

Ferramenta digital de videovigilância.



ACTIONBOARD

Sistema de informação do equipamento em tempo real.