CISION

O Jornal Económico

ID: 86887932

05-06-2020 | Turismo

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Ocasional
Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 2
Cores: Cor
Área: 26,00 x 32,20 cm²
Corte: 1 de 3

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 subsetores 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 subsetores, 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 empresários 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-

CISION

ID: 86887991

O Jornal Económico

05-06-2020 | Turismo

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Ocasional
Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 1
Cores: Cor
Área: 5,28 x 4,01 cm²
Corte: 4 de 4

JE editors

·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!**

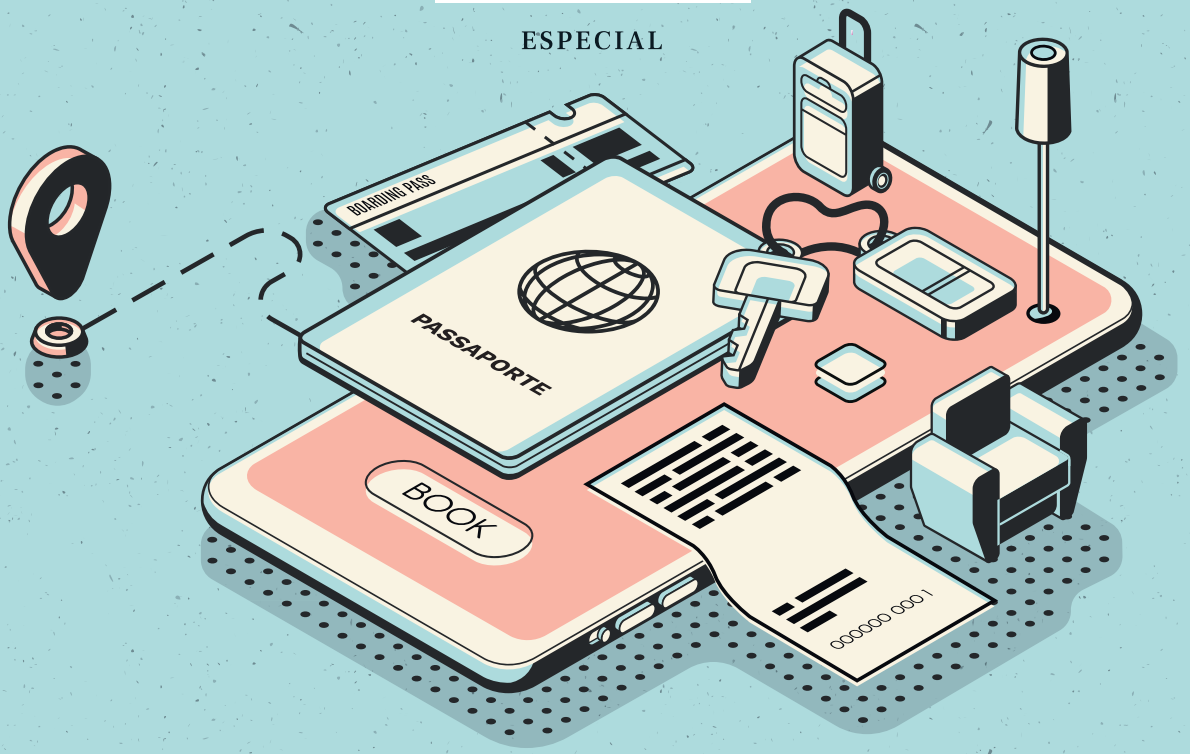
Convidados: Schindler | moov smart moov hotel

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

5 junho 2020 | ESPECIAL

JE O Jornal Económico

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 ● I

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

CISION

O Jornal Económico

ID: 86887991

05-06-2020 | Turismo

Meio: Imprensa
País: Portugal
Period.: Ocasional
Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 11
Cores: Cor
Área: 26,00 x 32,20 cm²
Corte: 3 de 4

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 hotéis* 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 expetativa, num cenário base – mas optimista - 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 medicamente 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 industrial 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 industria 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 descontraída, 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 aceleramento 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 recuoeração económica dos países emissores, da capacidade das empresas recuperarem as perdas de receitas, de servirem a dívida contratada na Covid, dos impoastos 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 aterrarem 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, umammaior 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 abrirmos 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.