



TURISMO PÓS PANDEMIA NÃO SERÁ COMO ANTES!

Com o setor a viver a maior crise global de que há memória e as projeções a apontarem 2023 como o horizonte mais provável para que a atividade possa voltar a registar níveis próximos aos 2019; os profissionais não têm dúvidas: o turismo pós pandemia não será como antes!

Esta é uma das principais conclusões do barómetro de opinião levado a cabo pela Vida Imobiliária, que desafiou uma pool de profissionais de diferentes quadrantes da indústria turística a refletir sobre «*Quais deverão ser as prioridades para alavancar a recuperação do mercado turístico português no pós-Covid?*».

Como sublinham os especialistas, o mundo mudou com o Covid e o comportamento do consumidor de turismo já não voltará a ser o mesmo! O turismo eticamente e ambientalmente sustentável é cada vez mais uma exigência da procura, ao mesmo tempo que a facilidade digital é outro um fator diferenciador cada vez mais valorizado na hora de optar entre produtos e destinos.

Por tudo isto, o produto turístico também está a mudar; obrigando a uma nova resposta do lado da oferta, que hoje procura não só antecipar aquelas que serão as grandes tendências do pós-Covid como também diversificar os seus mercados alvo, procurando chegar a novos nichos com valor acrescentado e, ao mesmo tempo, a evitar a dependência de um par de mercados emissores.

E, acreditando que faz cada vez mais sentido falarmos de destinos e não de produtos ou experiências "únicos", a indústria parece concordar que não só fazem falta as parcerias entre players para, assim, oferecer propostas integradas de valor acrescentado; como também é hoje essencial reforçar fortemente o investimento na promoção internacional do nosso país, garantindo nesta fase que a segurança de quem cá vive e nos visita é a principal prioridade.

A SUBIR:

- Turismo eticamente sustentável
- Turismo em comunhão com a natureza

A DESCER:

- Critérios erráticos nas medidas de combate à pandemia aplicadas ao setor;
- Falta de clareza nas decisões governamentais, gerando confusão generalizada entre clientes, trabalhadores e empresários;

PRIORIDADES:

- Reforçar investimento na promoção internacional de Portugal como destino seguro;
- Captar e restabelecer mais ligações aéreas;
- Reforço de apoios ao investimento no setor.





A recuperação passará por medidas a vários níveis e prazos. É importante intensificar as campanhas de promoção de Portugal junto dos principais mercados emissores para recuperar a imagem de Portugal em termos de pandemia e trabalhar para captar e restabelecer mais ligações aéreas. Assegurar solução para a viabilidade da TAP ou começar a pensar em alternativas de outras companhias. Na vertente do controlo sanitário, o bom funcionamento dos certificados digitais e a continuação de um ritmo de vacinação rápido também são essenciais para transmitir mais segurança e confiança a quem quer viajar. Olhando para um nível mais macro e a médio longo prazo, também é fundamental intervir noutras áreas que têm impacto na indústria turística: continuar a reforçar o sistema nacional de saúde, lançar apoios financeiros a fundo perdido para capitalizar as empresas e formação profissional, agilizar os licenciamentos e estimular os investimentos privados nacionais e estrangeiros, reformas da organização administrativa/territorial do país, da administração pública, da justiça. A aposta na

sustentabilidade e na preservação ambiental também será um pilar da recuperação porque quanto mais 'verde' for um destino, mais se diferenciara e aqui o principal é apostar nas energias renováveis, na ferrovia como meio de transporte para turistas portugueses e internacionais, se possível eletrificada. Penso que no pós-pandemia, o país terá de procurar ter um turismo mais pensado, mais seletivo, procurando o equilíbrio entre a remuneração pelo serviço mais do que a quantidade de turistas, porque temos uma oferta muito qualificada. Neste contexto, temos de aproveitar bem os recursos da 'bazuca', que é a derradeira oportunidade para fazer reformas há muito faladas, mas nunca concretizadas.

Na anterior crise, o turismo foi o setor que mais contribuiu para puxar pela economia e arrumar as contas do país. Nesta situação, poderá demorar um pouco mais do que o esperado, mas continua a haver margem para o setor crescer. Acredito que o turismo vai retomar e será igualmente vital para a recuperação, logo que a confiança seja restabelecida.

**Jorge Rebelo de Almeida****GRUPO VILA GALÉ**
Presidente

A recuperação do mercado turístico está dependente, evidentemente, da evolução da vacinação em todo o mundo e, conseqüentemente, do levantamento de algumas restrições nos nossos mercados prioritários. A possibilidade de viajar com o certificado verde digital já representou um passo significativo para a retoma de algumas viagens, mas ainda não é suficiente para alcançar a recuperação pela qual ansiamos. Temos alguma expectativa positiva para o último trimestre do ano, com o alcance da 'imunidade' em grande parte dos países importantes para o turismo em Portugal.

As prioridades deverão incidir numa estratégia alargada de promoção do destino e da nossa oferta turística, mas também Portugal como um destino seguro.

Na Minor Hotels temos vindo a trabalhar na promoção do destino e das nossas unidades junto dos nossos principais mercados, com uma comunicação focada na qualidade, no compromisso com os nossos clientes e no cumprimento de todas as normas de segurança.

**Miguel Garcia****MINOR HOTELS**
Diretor Regional de Operações Urbanas
Hotels Portugal

**Francisco Moser****NORFIN**

Head of Hospitality

- Definir uma estratégia concertada de curto e médio prazo entre entidades públicas, associações do setor e empresas privadas
- De uma vez por todas definir as regras e as medidas a implementar no combate à pandemia, utilizando critérios racionais e sensatos, bem como repensar a forma como as mesmas são comunicadas. Até agora tudo parecem ser decisões erráticas e desconexas, anunciadas com muito pouca clareza, gerando uma confusão generalizada entre clientes, trabalhadores e empresários do setor.
- Firme intervenção do poder político no sentido de garantir que organizações como o SEF e a Groundforce estejam 100% operacionais, para servir o pouco movimento turístico internacional que o verão ainda conseguiu captar.
- Apoio às empresas. Sem empresas saudáveis não é possível garantir uma retoma rápida. Os mecanismos de suporte ao emprego, o prolongamento das moratórias, a concessão de benefícios fiscais e o apoio ao refinanciamento são algumas das medidas críticas para garantir a sobrevivência de um tecido empresarial em estado quase moribundo.
- Olhar para o produto turístico. O mundo mudou e como tal temos que nos antecipar à mudança e desde já procurar dar resposta ao “*novo turista*”, em dois eixos principais: tecnologia e ambiente. Deverá haver um incentivo que apoie a utilização de ferramentas tecnológicas de apoio ao turista e a implementação de políticas que visem a preservação do meio ambiente.
- Olhar para os mercados emissores. Procurar uma maior diversificação e apostar em nichos com valor acrescentado. Há que evitar a dependência excessiva de um ou dois mercados emissores (que, como se viu com o mercado britânico, deu mau resultado).

Como recuperar um setor fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal que caiu mais de 60%? Ora, entre muitas outras, uma das prioridades passa inevitavelmente por retomar as principais rotas áreas que aportam clientes de elevado valor acrescentado. De facto, torna-se imperativo que as mais variadas companhias áreas – TAP e outras – retomem a sua atividade de forma plena, oferecendo melhores soluções e garantindo todas as condições possíveis de segurança e saúde.

Paralelamente, parece-me clara a necessidade de um aumento do investimento na promoção de Portugal no exterior, não apenas pelas entidades responsáveis, mas também via agências e operadores turísticos, reforçando a imagem do nosso país enquanto destino apazível, seguro e com oferta diferenciada. E neste contexto, gostaria de sublinhar a importância de se delinear estratégias de comunicação no sentido de começarmos a trabalhar a mensagem que somos um destino seguro “*pós-COVID*”.

Outro aspeto fundamental passa pelo reforço de apoios ao investimento neste setor, visando a melhoria da qualidade da nossa oferta em termos de infraestruturas e serviços.

Por último, mas não menos importante, é necessária uma maior aposta nas tecnologias digitais para o turismo, na medida em que estas oferecem oportunidades de inovação e contribuem para preparar o setor para o futuro do trabalho. E neste ponto creio que ainda temos muito por explorar, por exemplo, não faz sentido sabermos que, atualmente, cerca de 90% dos turistas procuram informações sobre viagens nos websites do destino e, de acordo com dados do ano passado, aproximadamente 80% dos municípios portugueses não terem website dedicado ao turismo...

Acredito que com estas – e outras – medidas, colocaremos Portugal como um dos destinos de preferência não apenas dos turistas estrangeiros, como também dos próprios portugueses.

**José Cardoso Botelho****VANGUARD PROPERTIES**

CEO

**Julio Delgado****OMBRIA RESORT**
CEO

Na minha opinião, o turismo pós-pandemia não será como dantes, e ainda bem. A sociedade está agora mais consciente das suas ações e do respeito que deve à natureza, ao ambiente, aos recursos naturais e ao outro. No Ombria Resort, localizado no barrocal Algarvio, estas questões surgiram na fase de conceção do projeto. Nos nossos 153 hectares, optámos por uma densidade de construção extremamente baixa (3,5%), por uma arquitetura bioclimática, por privilegiar fontes de energia renováveis e por um profundo respeito pelo ambiente e pelas comunidades locais. Acreditamos na importância de termos uma pegada ecológica neutra, mas, mais do que isso, procuramos promover a conservação do ambiente e do território, como autores de um turismo regenerativo.

Por outro lado, a digitalização dos mercados, laboral e mes-

mo do imobiliário é um caminho sem volta. A massificação dos recursos dos meios digitais trouxe enormes ganhos e acelerou a tendência do teletrabalho e da ligação à natureza. Será necessário dar prioridade ao turismo residencial, ao turismo de segunda habitação e ao turismo de natureza, por oposição ao turismo de negócios (reuniões, incentivos, conferências e exposições) e ao turismo urbano, que certamente demorarão mais tempo a recuperar.

A pandemia COVID-19 trouxe-nos um novo alerta. Ao exigirmos dos outros e de nós mesmos, ao trabalharmos em conjunto, podemos garantir que o santuário em que vivemos ou nos movemos se mantém como o encontramos, para que também as gerações vindouras possam desfrutar desta experiência única que é a vida e numa Terra plena de futuro.

Comunhão com a natureza. A tendência já era notada antes, com jovens e menos jovens a procurar ter mais tempo, mais verde, mais preocupação ambiental, menos ostentação. A pandemia veio acentuar a procura por espaços de natureza para viver, para trabalhar, ou para permanecer, por grandes temporadas, longe dos centros urbanos. A vontade de conciliar o trabalho com a família, os tempos livres, os amigos e a prática de desporto saiu reforçada. Seja no turismo, seja no imobiliário residencial as mudanças de paradigma também se sentem. No Verdelago Resort fizemos esta opção há já algum tempo. Ao avançarmos com o projeto assumimos uma enorme preocupação ambiental e definimos um projeto onde é possível viver e trabalhar à distância de forma definitiva ou por grandes temporadas. A natureza é o nosso foco e a sustentabilidade ambiental a nossa maior preocupação.

No meio onde nos inserimos, e apesar de todas as comodidades de excelência que garantimos, optámos por não impor a nossa presença, preferindo que a mesma se faça notar apenas pela integração no local. O Verdelago Resort faz parte de uma nova geração de resorts que respondem de forma positiva às dimensões de sustentabilidade social, económica

e ambiental. Estamos a falar de 74.000 m² de área total de construção em 86 hectares de terreno, correspondentes a um índice de construção de apenas 8,7%. Temos cerca de 70 hectares de espaços verdes, incluindo um parque verde e de lazer com mais de 42 hectares e uma reserva natural em frente do mar com 24 hectares. Estamos a criar vários percursos de passadiços de madeira e a recuperar caminhos pedonáveis e cicláveis, com uma extensão total da ordem dos 7km, numa envolvência rica de fauna e flora local (por entre pinheiros e sobreiros, charcos temporários e uma lagoa), incluindo zonas de descanso, interpretação ambiental e desporto ao ar livre, incorporando áreas para conservação e promoção do habitat natural.

Aqui, o convívio pleno e responsável com a natureza é o nosso maior luxo. Não nos focamos nos excessos, na ostentação. Pelo contrário. Damos privilégio à natureza e às experiências que a mesma proporciona, aos sentidos, ao tempo, ao lugar. A nossa intervenção funde-se com a natureza, relaciona-se com ela, não interfere, mas preserva e fomenta o que está. Sempre a pensar no futuro. Desenvolvendo um turismo que faz parte da solução e não do problema

**Paulo Monteiro****VERDELAGO
RESORT**
diretor-geral

**Sean Moriarty****GRUPO QUINTA
DO LAGO**
CEO

A pandemia da Covid 19 representa a maior crise global que o turismo já enfrentou e acreditamos que só em 2023 será possível aproximarmos-nos dos resultados pré pandemia. O mundo mudou e o comportamento do consumidor já não voltará a ser o mesmo. Agora, existem novas prioridades e exigências que temos de abraçar para poder garantir uma recuperação mais rápida.

Acreditamos que a palavra-chave é *"Qualidade da oferta"*. Mais do que nunca, é fundamental investir em serviços e produtos excepcionais, que garantam diferenciação face a mercados concorrentes e que respondam às expectativas cada vez mais elevadas dos consumidores. É por isso que na Quinta do Lago trabalhamos diariamente para oferecer uma experiência memorável. Desde o primeiro contacto até ao regresso às suas casas, procuramos oferecer uma experiência 360° e estamos continuamente a investir em tecnologias para exceder expectativas, como é o caso do nosso assistente concierge virtual 24 horas ou das ementas digitais/contactless.

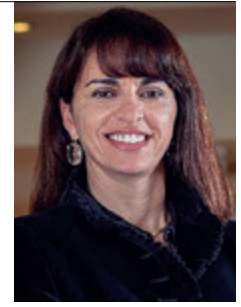
Por outro lado, é também importante uma oferta turística sustentável, cada vez mais uma exigência dos consumidores. Localizados na Ria Formosa, procuramos oferecer aos nossos visitantes atividades desportivas e de lazer que permitam o contacto com a natureza, enquanto garantimos a sua preservação.

Por fim, acreditamos que é necessário que os agentes económicos continuem a promover Portugal como um destino seguro, sem esquecer o nosso mercado doméstico e o velho lema *"vá para fora cá dentro"*.

O pós-Covid irá, com certeza, exigir um reposicionamento e adaptação por parte dos hotéis a uma nova forma de viajar. O turista valoriza agora ainda mais a segurança, o conforto e a privacidade, assim como o contacto com a natureza e a sustentabilidade ambiental, baseando a sua tomada de decisão nestes fatores, aliados ao custo associado.

A proposta de valor do Turismo de Portugal, reforçando que o país é um destino seguro, também irá contribuir para que os turistas nacionais e internacionais voltem a ganhar confiança para viajar em lazer, não só pelas medidas legais em vigor mas também pelas iniciativas e rigor que muitos empreendimentos turísticos têm tido.

As experiências do passado mostram-nos que o desejo de explorar novos lugares é natural do ser humano: depois da crise financeira de 2008/09, por exemplo, as viagens internacionais de negócios levaram cinco anos para recuperar, em comparação com as viagens internacionais de lazer, que levaram apenas dois anos. Acreditamos que o mesmo irá acontecer com este novo desafio e, para tal, nós, enquanto hoteleiros, teremos também de manter o compromisso de garantir a autenticidade e a arte de bem receber, que já nos caracterizam.

**Silvana Pombo****CASCADE
WELLNESS
RESORT**
Diretora Geral

Acredito que a principal prioridade neste momento é garantir a segurança e redobrar os cuidados de higiene em todas as unidades turísticas como combate ao vírus. Além disso, o lançamento de programas como o IHG Clean Promise, que visam informar o consumidor dos cuidados sanitários do hotel, são importantes para mitigar o ceticismo e renovar a confiança dos consumidores em viajar.

A par disso, cada vez mais me parece fazer sentido falar de destinos e não apenas de hotéis e ou experiências únicas. Acredito que a Covid-19 veio deixar isso mais claro. É importante trabalharmos destinos e propostas de valor integradas com outros parceiros locais. No caso do Crowne Plaza Porto, localizado numa área privilegiada, no coração da Boavista, podemos e devemos trazer para os nossos serviços e comunicação as lojas, eventos, instituições locais que, como nós, pintam a paisagem de oportunidades e razões

para visitar esta cidade. Não é lugar comum dizer que estas sinergias são um ponto chave na experiência do visitante e, mais, são fulcrais para a subsistência de muitos negócios ligados ao turismo, pelo que não acredito que possamos olhar para uma recuperação sem ter em conta este fator.

Por fim, gostava de realçar a tecnologia como um ponto que pode fazer a diferença. O utilizador está cada vez mais digital e procura nos gadgets a resposta fácil às suas necessidades e vontades. Na área da hotelaria em que trabalhos de pessoas para pessoas, é importante estarmos onde os nossos clientes estão, dando-lhes as soluções que procuram. Além de manter uma presença digital atualizada e constante, é importante que se facilitem ao máximo os processos de atendimento, booking, check in, entre outros. Salvo alguns projetos rurais específicos, não haverá espaço para quem não estiver a par da tecnologia e das tendências.

**Vincent Poulingue**

IHG HOTELS
Cluster General
Manager do
Crowne Plaza
Porto e do
InterContinental
Porto – Palácio das
Cardosas

«A principal prioridade neste momento é garantir a segurança e redobrar os cuidados de higiene»

**Lino Martins**

**AP HOTELS &
RESORTS**
Diretor Comercial

Sabemos que o Covid veio para ficar nos próximos tempos, pelo que importa continuar a passar uma mensagem de confiança! Confiança de que as medidas de proteção/higiene, bem como todos os protocolos de higienização dentro dos estabelecimentos, são cumpridos. Estas novas medidas de implementação de testes nas unidades ou apresentação de certificado até têm sido bem recebidas por parte dos clientes e fizeram disparar os níveis de confiança dos mesmos. A ideia de que os clientes estão num ambiente mais seguro, aumenta a perceção de férias em segurança e os hoteleiros tem de continuar a apostar nestes protocolos que têm de ser vistos e sentidos pelos clientes.

Claro que a nível mais comercial termos um desafio que pode representar uma vantagem... existiram muitos

clientes nacionais que não viajaram para o exterior tanto no ano passado como neste ano de 2021, pelo que caso tenham uma boa experiência no Algarve neste ano, a possibilidade de voltarem aumenta. Ou seja, a experiência este ano caso seja positiva, pode alavancar a procura pelo destino no futuro.

Esta pandemia trouxe mais exigências por parte dos consumidores, pelo que assegurar uma boa experiência ao cliente é mais fundamental ainda. As empresas apostaram muito em desenvolvimento digital, marketing, etc. e essa "transformação digital" foi muito forte na indústria hoteleira e vai permitir desenvolver estratégias que ajudarão no posicionamento das marcas/hotéis e numa melhor exposição e compra dos produtos e experiências.

**Filipe Silva****ACE HOSPITALITY
MANAGEMENT
(AHM)**

Presidente

O setor do turismo é, indiscutivelmente, um dos mais afetados pela pandemia e o principal gerador de emprego e riqueza no nosso país, pelo que deve ser uma das principais prioridades do Governo, na estratégia para a retoma económica nacional. É fundamental continuar a auxiliar as empresas do setor hoteleiro e da restauração, através de apoios financeiros que permitam garantir a manutenção dos negócios e dos postos de trabalho.

É, ainda, necessário restabelecer o nível de confiança na segurança do destino Portugal com campanhas de promoção para fortalecer a nossa imagem junto dos mercados estratégicos. Isto vai permitir, além de potenciar o interesse de investidores estrangeiros em projetos turísticos, impulsionar o crescimento de reservas dos hotéis nacionais, com origem nos mercados interno e externo. Porém, é crucial que haja um alinhamento de comunicação do Governo, Autoridades de saúde locais e Turismo de Portugal. Outra prioridade passa por abrir novas rotas aéreas intercontinentais, para incremento da taxa de ocupação uma vez que mais de 70% das dormidas são de cidadãos europeus. Também, a aposta continua na diversificação da oferta turística e na qualidade e excelência dos serviços prestados que contribuem para elevar a reputação e o reconhecimento da marca "Portugal" lá fora.

Como o turismo também contribui para o desenvolvimento de outros setores da economia, sem dúvida que o seu crescimento terá um impacto transversal em todos esses setores.

Dada nova realidade que vivemos, é urgente pensar de que forma vamos lidar com o mercado turístico do futuro. Estamos perante uma situação delicada, é verdade, mas temos de olhar para o lado positivo, e aproveitar este desafio para repensar o turismo do futuro. E o primeiro passo passa pela recuperação da confiança dos turistas, pois o turismo baseia-se na interação entre as pessoas. Quem irá equacionar visitar determinado destino se não tiver acesso a informação clara e válida acerca das medidas que estão a ser tomadas pelos mesmos, de modo a garantir a segurança sanitária dos seus turistas? E vai para além da adoção das medidas de distanciamento social e higiene; passa pela promoção de produtos e experiências ao ar livre, relacionadas com saúde e bem-estar, férias ativas, e transversalmente, férias cujo impacto no ambiente seja reduzido, pois a sustentabilidade está cada vez mais na ordem do dia.

Mas o turismo não são só os turistas. Os players locais também devem ser apoiados e incentivados a adotar medidas capazes de transformar Portugal num destino seguro do ponto de vista sanitário.

Contudo, apesar de todas as medidas que possam ser colocadas em prática em Portugal, temos de estar conscientes de que os próximos tempos vão ser difíceis pois está ainda encapotada uma crise económica global, onde a perda de poder de compra por parte da população em geral irá ser um entrave ao evoluir do mercado turístico. Este é um aspeto ainda mais importante, num contexto onde o mercado turístico doméstico tem vindo a desempenhar um papel muito importante, na dinamização de uma recuperação mais do que desejada.

**Karina Simões****JLL**Senior Vice
President Hotels &
Hospitality Group
Portugal



Duarte Moraes Santos

CBRE
Diretor da área de Hotelaria

A pandemia foi devastadora para o turismo mundial, principalmente em países onde a dependência do mercado externo é enorme. Depois de se assegurar a sobrevivência do setor, torna-se necessário repensar o paradigma atual. Entre as prioridades para alavancar a recuperação no médio/longo prazo, destacam-se:

1. Apoios: é crítico continuar a suportar as empresas do setor que mostravam solvabilidade pré-covid, bem como necessário assegurar que o financiamento chega às empresas, tanto para novos desenvolvimentos, como para a melhoria dos atuais ativos, de forma a que possamos sair da crise com um produto de maior qualidade e modernizado.
2. Sustentabilidade: os destinos de natureza e aventura deverão assumir cada vez maior importância, o que nos dá a oportunidade de promover Portugal como um todo. Além disso, é fundamental continuar a desenvolver o nosso património cultural e histórico, aumentando assim a diversificação geográfica e o tempo de estadia. Apesar de menos marcado em Portugal do que noutros destinos, será imperativo repensar o turismo de massas, corrigindo alguns excessos do passado.
3. Setores satélite: dada a sua relevância para o turismo, é essencial suportar setores como o da aviação, assegurando a retoma das rotas agora suspensas.
4. Infraestruturas: garantir que temos as infraestruturas certas para crescer. Parece esquecido, mas temos limitações de capacidade aeroportuária em Lisboa que precisam de uma solução.
5. Recursos Humanos: continuação da aposta na qualidade dos recursos humanos no setor, ambicionando escolas de turismo num lugar de destaque a nível europeu.

Muito se tem debatido sobre o efeito nefasto da COVID-19 na economia mundial, potenciado em grande parte pelo impacto no turismo e setores relacionados. Segundo dados divulgados pelas Nações Unidas (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento), em conjunto com a OMT (Organização Mundial do Turismo), a economia mundial pode perder mais de três biliões de euros no biénio 2020 / 2021. Os países em vias de desenvolvimento serão os mais prejudicados, devido à ausência de um programa de vacinação generalizado e sustentado.

Quando olhamos para economias como é o caso da nossa, em que o setor do turismo representou cerca de 19% do PIB português em 2018, perspetivando-se nessa data um crescimento para 2019 de 5,3%, representando mais do dobro da média Europeia (WTTC – Março de 2019), ainda mais premente se torna colmatar essa "dependência".

O mundo já não será o mesmo após esta pandemia, pois o comportamento e os valores de quem nele habita também se alteraram. Nunca se ouviu falar tanto de Flexibilidade, Sustentabilidade e Tecnologia. Para além da implementação do plano de vacinação e das medidas de higienização, que visam incrementar a confiança dos turistas, um setor do turismo mais resiliente deverá assentar nesses três fatores, com enfoque na flexibilidade de responder às novas tendências de alojamento.

Uma das consequências da pandemia foi o surgimento de conceitos híbridos que "aproximem" diferentes tipos de alojamento – o turístico e/ou o residencial. O teletrabalho e o ensino online fomentaram o incremento do número de nómadas digitais que procuram oportunidades para trabalhar / estudar a partir de destinos turísticos. Neste sentido, conceitos como Co-living e Student Housing, que procuram responder a necessidades de alojamentos de média e curta duração, poderão representar uma nova oportunidade para alguns segmentos da hotelaria.



Paula Sequeira

SAVILLS PORTUGAL
Consultancy Director



Portugal tem que preparar programas de revitalização do turismo e diversificar a oferta para que o segmento alcance os níveis pré-Covid, (c. 13% do PIB nacional). Governo, investidores privados e a banca devem criar sinergias e programas que permitam recolocar Portugal no centro do Mundo.

A localização estratégica do nosso território a nível mundial, a diversidade do património natural, cultural e gastronómico aliado ao desenvolvimento de boas infraestruturas áreas, marítimas e ferroviárias podem colocar Portugal como sendo o grande elo de ligação entre os diversos continentes e a Europa.

A segurança e o nosso excelente sistema de saúde irão permitir uma oferta turística diversificada focada na saúde, tais como no turismo sénior com estadias alargadas; turismo de beleza e

cosmética com especial enfoque para o *anti-aging* e o turismo ligado à saúde e bem-estar. O turismo de estudantes, nómadas digitais e remote workers que atraiam faixas etárias mais jovens através da construção de edifícios de Serviced Apartments e de co-living também deverá ser uma das prioridades.

Simultaneamente há que dinamizar a atratividade turística através de sinergias entre as diferentes regiões do país, otimizar as plataformas e aplicações digitais para a venda de estadias e dos principais meios de transportes públicos, assim como de espetáculos e outros eventos culturais. Mais uma vez vamos mostrar a garra e resiliência do povo português na superação e manutenção de Portugal como um destino da moda, ambientalmente sustentável e simultaneamente virado para a tecnologia.

**Mafalda Seco****WORX**Real Estate
Valuation &
Consultancy**Reinaldo Teixeira****GARVETUR |
ENOLAGEST**
CEO

A grande prioridade é apostar na vacinação. Portugal apresenta um bom lugar no ranking mundial, mas este terá de ser um esforço global. Entidades como a presidente da EU ou a sua homóloga do FMI têm alertado para o desiderato de a vacina chegar a todos os países. Deste esforço depende o reinício das deslocações, em especial por via aérea.

O apoio às empresas é uma medida essencial para que estas tenham capacidade de iniciar a retoma económica. As medidas de carácter geral precisam de chegar ao terreno, sob pena de não surtirem efeito, e importa que sejam depois criados planos setoriais que tenham em conta a especificidade do tecido económico.

Desde já, implementar planos de promoção junto dos mercados emissores – tradicionais e emergentes - tendo sempre

presente que o nosso país tem diferentes destinos turísticos que oferecem valências para vários segmentos do mercado de procura. Aliás, a promoção diferenciada para cada nicho de mercado, é fundamental para a oferta nacional. O que motiva o adepto do golfe não será o mesmo impulso do turismo de cidade. Exige-se ainda um olhar atento para as tendências dos visitantes.

Clientes mais informados, mais exigentes e com diversas motivações, obrigam a uma melhor formação e a uma melhor captação de recursos para que os serviços disponíveis correspondam às expectativas. Diríamos que, provavelmente, o axioma o cliente tem sempre razão está desatualizado. Hoje, o cliente pode não ter sempre razão, mas reage sempre com emoção e procura sempre qualidade.

Pela sua baixa densidade demográfica, riqueza cultural, histórica e natural, e também pela tranquilidade que proporciona a quem visita a região, o Alentejo tem todas as condições para ser um destino mais procurado no futuro. A estratégia do Hotel da Barrosinha será a de naturalmente reforçarmos o nosso posicionamento nos mercados que procuram as características deste tipo de destino, garantindo a aposta na segurança, um preceito que estes novos tempos intensificaram. Há aprendizagens e procedimentos que adotamos

com a pandemia e que vieram para melhorar a experiência do cliente, tornando as estadias mais cómodas e seguras a quem nos visita, nomeadamente com as marcações prévias e check in antecipado que também permitiram evitar tempos de espera. Com todas as valências e encantos que o Alentejo e Portugal no geral têm a oferecer, acreditamos que logo, logo reconquistaremos a atratividade para os turistas estrangeiros.

**Roberto Agostinho****HOTEL DA
BARROSINHA**
Diretor