



Perante cenários de crise económica profunda existem duas atitudes possíveis: cruzar os braços, desistir e esperar que a situação melhore ou procurar transformar ameaças em oportunidades, resistir, inovar, criar as condições adequadas para a retoma



Vicente Rodrigues, coordenador da Pós-Graduação em Top Management in Hospitality and Tourism, do ISCTE Executive Education

As novas tendências do Turismo e Hotelaria no pós-covid

O setor do Turismo e Hotelaria foi um dos mais afetados pela crise sanitária provocada pelo Covid 19, que obrigou ao encerramento de fronteiras, a grandes restrições na mobilidade das pessoas, ao encerramento dos estabelecimentos hoteleiros e de restauração durante longos períodos, provocando uma crise económica generalizada, que certamente se prolongará por bastante tempo.

Perante cenários de crise económica profunda existem duas atitudes possíveis: cruzar os braços, desistir e esperar que a situação melhore ou procurar transformar ameaças em oportunidades, resistir, inovar, criar as condições adequadas para a retoma.

O Marketing Futurecast Lab, laboratório de investigação de tendências de gestão do ISCTE, teve a possibili-

dade de estudar em 2020 várias empresas, alguma delas do setor do turismo e hotelaria que em plena pandemia apresentaram novos produtos e serviços, proteção sanitária, sistemas seguros de acolhimento e relacionamento com os clientes que deu origem a 20 programas transmitidos pela RTP 1 - "3 minutos a inspirar Portugal".

Num outro trabalho realizado pelo mesmo laboratório, em 2021 analisaram-se as alterações registadas nos comportamentos dos consumidores devido à pandemia que, pelo seu efeito prolongado, se prevê que se mantenham como tendências no período pós-covid e que tenham forte impacto na atividade do setor. Entre elas, relevam-se:

- a "racionalidade" nas deslocações sendo substituídas, sempre que possível, por encontros online;
- a grande preocupação com a saúde,

nomeadamente em termos de higiene e prevenção;

- a valorização do núcleo familiar mais próximo e do relacionamento social;
- a procura de novos refúgios para trabalhar, viver e lazer, tendencialmente fora dos grandes centros urbanos;
- o reforço da conexão digital entre pessoas e empresas nomeadamente através da compra online.

É importante que a nível do país se desenvolvam políticas que contribuam para a diferenciação de Portugal em enquanto destino turístico. Neste domínio, o Projeto Marca Portugal, que está a ser estruturado pela AICEP, poderá dar contributos muito relevantes para uma definição mais objetiva do posicionamento desejado para Portugal e, orientar os diferentes atores na sua concretização,

favorecendo a atração de turistas, investidores e quadros qualificados, contribuindo, na prática, para que esse posicionamento se consolide e permita a geração de riqueza.

Do lado das empresas, é fundamental que invistam na capacitação dos seus recursos humanos dotando-os das competências necessárias para uma prestação de serviços adequadas às expectativas dos clientes, que procuram fundamentalmente experiências memoráveis e não apenas alojamento. E, desta forma, também consigam atrair e reter os colaboradores mais qualificados.

Pelo nosso lado, no ISCTE Executive Education, disponibilizamos Programas Executivos que permitem desenvolver as competências chave para que os gestores e quadros possam responder adequadamente aos desafios que se colocam às empresas deste setor de atividade. **P**