

Turismo e a pandemia – Estudo descreve o esforço de recuperação das empresas turísticas

* Maria de Lurdes Calisto (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo); Jorge Umbelino (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo); Teresa Costa (Escola Superior de Ciências Empresariais do IPS; CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo)

Texto * Fotografia DR



AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS TURÍSTICAS estão entre os principais empregadores em Portugal e em muitas regiões têm um impacto significativo no desenvolvimento económico local. Contudo, estas empresas estão entre as mais afetadas pela

COVID-19, como é do conhecimento geral. Mesmo em contextos de negócio favoráveis, muitas destas empresas desenvolviam a sua atividade no limite da rentabilidade e da saúde financeira, pelo que em situações extraordinárias como uma pandemia, serão as que mais dificul-

dade terão em recuperar o mercado, a atividade e a situação económico-financeira.

Face a este contexto, investigadores da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, em colaboração com a Escola Superior de Ciências Empresariais do IP Setúbal, pertencentes ao CITUR (Centre for Tourism Research, Development and Innovation), lançaram o estudo RE.COVER – Recuperação de Negócios Turísticos com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a situação que vivem os micro e pequenos negócios turísticos em Portugal durante a pandemia, providenciando a evidência científica necessária para desenhar medidas de gestão (Intra organizacional) e políticas (supra organizacional) adequadas.

O estudo tem natureza longitudinal, com três momentos de recolha de dados - Verão 2020, Inverno 2020 e Primavera 2021, de forma a acompanhar a evolução do fenómeno. A primeira fase do estudo decorreu entre 15 de junho e 15 de setembro de 2020 e responderam ao inquérito 1075 empresas. A amostra é constituída, maioritariamente, por sociedades por quotas (43,8%) e sociedades unipessoais (34,7%) e mais de 83% das empresas são microempresas. Quanto às características dos gestores, o estudo revela um setor dominado pelo sexo masculino (cerca de 71%) e pouco jovem (67,3% pertencem à faixa etária dos 41 aos 65 anos).

Os resultados da primeira fase do estudo revelam que a maioria das empresas não estava preparada para uma situação imprevista com este impacto (81,4% das empresas não possuía qualquer plano de contingência para situações de crise/catástrofe) e confirmam a situação económica crítica que muitas empresas turísticas enfrentam. Mais de metade das empresas (53,5%) responderam registaram receitas nulas nos dois meses anteriores à resposta ao questionário e mais de 38% reportam quebras superiores a 50%. As expectativas para 2021 não são muito positivas, com a generalidade das empresas a estimarem receitas para 2021 inferior às receitas que obtiveram em 2019. Quando questionados sobre as alterações nas relações de negócios no respetivo setor de atividade, em consequência da pandemia, os respondentes (em média) concordam que essas alterações serão duradouras e que são desfavoráveis à empresa.

“81,4% DAS EMPRESAS NÃO POSSUÍA QUALQUER PLANO DE CONTINGÊNCIA PARA SITUAÇÕES DE CRISE/CATÁSTROFE”



Quando questionados sobre se a empresa tem sido capaz de encontrar respostas rápidas aos efeitos negativos no negócio provocados pela COVID-19, os respondentes (em média) tendem a discordar. Uma análise mais aprofundada dos dados sugere que, neste aspeto, há diferenças entre os gestores quanto ao seu grau de proatividade. Setenta e quatro por cento dos respondentes reconhece a necessidade de alterar o seu modelo de negócio para o período pós-covid. Significando, por isso, que ¼ dos gestores não sente necessidade de mudar qualquer aspeto no seu modelo de negócio.

A proatividade parece revelar-se eficaz. Os gestores mais proativos concordam que a empresa tem sido capaz de responder aos desafios da COVID-19. Quando questionados sobre as principais medidas de mitigação implementadas, os gestores destacam as seguintes: ações de comunicação de marketing (73,4% das empresas), reformulação das normas de higienização (67%), reformulação da oferta (52,8%) e desenvolvimento de parcerias (50,5%). Apenas 25,1% das empresas indica ter reduzido as suas equipas, o que é consistente com os 54,8% que recorreram ao layoff. Contudo, nem todas as empresas foram bem-sucedidas nas ações de mitigação que desenvolveram. Cerca de trinta por cento (30,4%) lançou novos produtos/serviços, e 36% alteraram as características da sua oferta, mas sem sucesso em termos de recuperação do negócio. Também, 26,4% das empresas tentaram aceder a linhas de financiamento específicas para a situação COVID-19, sem sucesso.

Nas fases seguintes do estudo será possível identificar as características que explicarão a melhor recuperação de algumas empresas face a outras. O estudo permitirá também identificar áreas de intervenção prioritária das políticas vocacionadas para estas empresas e para a gestão dos destinos turísticos. **h**

**A Publituris Hotelaria manteve a grafia original do artigo*