



Universidades Lusíada

Silva, Patrícia Ribeiro da

O futuro do turismo : o turismo de Portugal pós COVID

<http://hdl.handle.net/11067/6201>

Metadados

Data de Publicação

2021

Resumo

Foi em dezembro de 2019, em Wuhan, uma província de Hubei, China, que se presenciou os primeiros casos de Coronavírus Disease. Vírus este que consegue ser transmitido de uma forma bastante fácil. Devido à inexistência de um tratamento a prevenção foi a melhor estratégia tomada, prevenção essa feita através de medidas como o distanciamento social, a utilização obrigatória de máscara e através do uso regular do álcool gel. O turismo pode ser considerado como a principal razão da maior parte da mo...

Abstract: It was in December 2019, in Wuhan, a province of Hubei, China, that the first cases of Coronavírus Disease were seen. This virus can be transmitted very easily. Due to the lack of a treatment, prevention was the best strategy adopted, prevention made through measures such as social distancing, mandatory use of masks and regular use of alcohol gel. Tourism can be considered as the main reason for most human mobility in the modern world, thus this sector was one of the first to suffer ...

Palavras Chave

Turismo, COVID-19, Portugal, Gestão

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-05-17T09:11:26Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA NORTE – PORTO

**O FUTURO DO TURISMO
O TURISMO DE PORTUGAL PÓS COVID-19**

PATRÍCIA RIBEIRO DA SILVA

Porto 2021



UNIVERSIDADE LUSÍADA NORTE – PORTO

**O FUTURO DO TURISMO
O TURISMO DE PORTUGAL PÓS COVID-19**

PATRÍCIA RIBEIRO DA SILVA

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da Economia e da empresa da
Universidade Lusíada Norte – Porto para obtenção do Grau de Mestre

Orientada: Prof. Doutora Elizabeth Real

Porto 2021

Agradecimentos

A presente dissertação não poderia ter sido concluída sem o apoio e a colaboração de várias pessoas e entidades, a quem desde já expresso os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Elizabeth Real, por toda a disponibilidade, empenho, paciência e orientação.

Desejo igualmente agradecer a todos os meus colegas do Mestrado em Gestão, cujo apoio e amizade estiveram presentes em todos os momentos.

Agradeço a todas as pessoas e identidades que demonstraram disponibilidade para me ajudar a responder às entrevistas, fornecendo assim informação preciosa para a minha dissertação.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer à minha família e amigos pelo apoio imprescindível que me deram, em especial aos meus pais e irmãos por me aturarem nos momentos mais stressantes e pelo incentivo diário para nunca baixar os braços. E acima de tudo, por me ajudarem sempre a seguir os meus sonhos.

A todos que contribuíram e me apoiaram para a realização desta dissertação, aqui manifesto o meu mais sincero apreço.

Resumo

Foi em dezembro de 2019, em Wuhan, uma província de Hubei, China, que se presenciou os primeiros casos de Coronavírus Disease. Vírus este que consegue ser transmitido de uma forma bastante fácil. Devido à inexistência de um tratamento a prevenção foi a melhor estratégia tomada, prevenção essa feita através de medidas como o distanciamento social, a utilização obrigatória de máscara e através do uso regular do álcool gel. O turismo pode ser considerado como a principal razão da maior parte da mobilidade humana no mundo moderno, desta forma este setor foi um dos primeiros a sofrer globalmente devido às restrições de mobilidade e às proibições de viajar. Para além disso, as viagens tornaram-se numa das principais formas de transportar o vírus ao redor do mundo, causando assim uma tremenda pressão nas operações internacionais de viagens e no turismo, incluindo o setor aéreo. Visto que a preservação da saúde começa a ser a principal preocupação, assuntos como encontros sociais e mobilidade de pessoas passam a ser monitorizados. Desta forma, o turismo necessita de redefinir as suas estratégias e medidas de forma a poder oferecer novamente segurança aos turistas. Assim sendo é necessário adaptar esta nova fase do turismo com os novos critérios do turista, onde este começa a procurar espaços maiores e com menos pessoas, onde se sinta seguro no destino, não apenas no alojamento mas sim num todo, como no momento da reserva. O turismo é uma das maiores e mais crescentes indústrias do mundo, por isso espera-se que este desempenhe um papel muito significativo em relação à sua recuperação e estabilidade socioeconómica após a pandemia.

Desta forma, o estudo teórico centra-se em perceber e analisar como a pandemia afetou o turismo em Portugal, estudando assim os seus impactos, tanto na economia como no setor. Para além destes, é importante entender os novos critérios dos turistas, como as novas perspetivas para a sua retoma. De forma a cumprir estes pressupostos, na componente prática deste trabalho é apresentado uma metodologia qualitativa, mais em específica uma entrevista. Assim sendo, foram entrevistados 13 profissionais da área do turismo que exerciam funções em empresas do setor durante a pandemia.

Com o estudo foi possível entender que o turismo foi o setor mais impactado pela pandemia, principalmente pelas restrições impostas, para conter o vírus. Os impactos económicos foram avassaladores tanto para a economia do país como para o setor do turismo. Foi ainda possível perceber que os turistas reuniram um novo leque de critérios, obrigando assim, o turismo a adaptar-se, tanto a esses novos critérios como a esta nova

fase. Em suma, pode-se constatar, que a retoma do setor do Turismo está a ser planeada em volta da sustentabilidade.

Palavras-chave: Covid19; Turismo; Economia; Futuro; Impactos; Sustentabilidade.

Abstract

It was in December 2019, in Wuhan, a province of Hubei, China, that the first cases of Corronavirus Disease were seen. This virus can be transmitted very easily. Due to the lack of a treatment, prevention was the best strategy adopted, prevention made through measures such as social distancing, mandatory use of masks and regular use of alcohol gel. Tourism can be considered as the main reason for most human mobility in the modern world, thus this sector was one of the first to suffer globally due to mobility restrictions and travel bans. Furthermore, travel has become one of the main ways of transporting the virus around the world, thus putting tremendous pressure on international travel operations and tourism, including the airline sector. Since the preservation of health becomes the main concern, issues such as social meetings and mobility of people are monitored. Thus, tourism needs to redefine its strategies and measures in order to be able to offer security to tourists again. Therefore, it is necessary to adapt this new phase of tourism to the new tourist criteria, where they start looking for larger spaces and with fewer people, where they feel safe in the destination, not just in the accommodation but as a whole, as when booking . Tourism is one of the largest and fastest growing industries in the world, so it is expected that it will play a very significant role in terms of its recovery and socioeconomic stability after the pandemic.

Thus, the theoretical study focuses on understanding and analyzing how the pandemic affected tourism in Portugal, thus studying its impacts, both on the economy and on the sector. In addition to these, it is important to understand the new criteria for tourists, such as new perspectives for their return. In order to fulfill these presuppositions, in the practical component of this work a qualitative methodology is presented, more specifically an interview. Thus, 13 tourism professionals who worked in companies in the sector during the pandemic were interviewed.

With the study, it was possible to understand that tourism was the sector most impacted by the pandemic, mainly due to the restrictions imposed to contain the virus. The economic impacts were overwhelming both for the country's economy and for the tourism sector. It was also possible to see that tourists gathered a new range of criteria, thus obliging tourism to adapt, both to these new criteria and to this new phase. In short, it can be seen that the recovery of the Tourism sector is being planned around sustainability.

Keywords: Covid19; Tourism; Economy; Future; Impacts; Sustainability.

Lista de siglas, sinais e abreviaturas

OMS – Organização Mundial de Saúde

DGS – Direção Geral da Saúde

SARS – Severe Acute Respiratory Syndrome - Síndrome respiratória aguda grave

OMT – Organização Mundial do Turismo

UNWTO – *World Tourism Organization*

CTP – Confederação do Turismo de Portugal

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

ONU – Organizações das Nações Unidas

OIT – Organização Internacional do Trabalho

EU – União Europeia

CE – Comissão Europeia

INE – Instituto Nacional das Estatísticas

PIB – Produto Interno Bruto

FMI – Fundo Monetário Internacional

Índice

1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Teórico	4
2.1. Contextualização da Covid-19.....	4
2.1.1. Impactos da Covid-19 no setor do Turismo	6
2.1.2. Impactos na atividade económica.....	9
2.2. Turismo de Portugal	12
2.3. Novos critérios dos Turistas	14
2.3.1. Medidas e políticas a adotar	15
2.4. O futuro do turismo: tendências e estratégias.....	19
2.5. Retoma do Turismo pós Covid-19	24
3. Estudo Empírico	26
3.1. Objetivos e Questões de Investigação	26
3.2. Metodologia e Métodos	26
3.3. Amostra	27
3.4. Entrevista	28
3.5. Análise do Conteúdo	30
3.5. Discussão de Resultados.....	81
4. Conclusão	87
Referências Bibliográficas.....	89
Anexos.....	95

Índice de Gráficos

Gráfico I – Tráfego Aéreo – março e abril 2019 – 2020	p.9
Gráfico II – Setor de atividade	p.13

Índice de Tabelas

Tabela I – Turismo e Novas Práticas a partir da Covid-19.....	p.17
Tabela II – Amostra dos Entrevistados.....	p.28

Índice de Figuras

Figura I – Contributo do Turismo.....	p.21
Figura II – Objetivos Estratégicos.....	p.23
Figura III – Objetivos Estratégicos.....	p.23

Índice de Anexos

Anexo I - Guião da Entrevista.....	p.94
Anexo II – Entrevistas	p.96

1. Introdução

Foi a 31 de dezembro de 2019, que a Autoridade de Saúde da China decidiu alertar a Organização Mundial de Saúde, para o facto de estar a existir vários casos de pacientes com uma pneumonia grave, de origem desconhecida. Após testarem as várias amostras dos pacientes, esta pneumonia de origem desconhecida, rapidamente começa a ser associada ao coronavírus 2019, (2019-nCoV) ou à síndrome respiratória aguda grave designada como o coronavírus 2 (SARS-CoV-2) (Singhal, 2020). À conta de este vírus conseguir ser transmitido de uma forma bastante fácil, Adhanom Ghenreyesus, diretor-geral da Organização Mundial de Saúde, decidiu a 11 de março considerar a antes epidemia COVID-19 como uma pandemia, visto que esta já tinha provocado até esse mesmo dia mais de 118 mil infetados em 114 países e 4.291 mortes (Maia & Dias, 2020).

Devido à inexistência de um tratamento, a prevenção foi a melhor estratégia tomada no momento. Desta forma, segundo a Organização Mundial de Saúde as medidas de prevenção passam pelo distanciamento entre pessoas (de pelo menos 2 metros), pela utilização de máscara em espaços comuns e pela higiene pessoal e ambiental, como exemplo lavar as mãos e passar álcool gel sempre que possível (Harapan, et. al., 2019). A pandemia fez com que muitas políticas económicas sofressem alterações de uma forma muito rápida, levando assim o mundo à rescisão e recessão da economia global. Desta maneira, a pandemia afetou o setor das viagens e do turismo, acabando assim por transformar numa das áreas mais afetadas (Kalyankar & Patil, 2020). Após ser decretado a quarentena devido à Covid-19, as atividades turísticas foram encerradas, por causa de não serem consideradas serviços essenciais, e pelo facto de possuírem um grande fluxo de pessoas. Por consequência, este encerramento acabou por trazer impactos sociais e económicos ao setor turístico (Santos & Albuquerque, 2020). De acordo com Chinazzi et. al, (2020) o setor do turismo foi um dos primeiros a sofrer globalmente, devido às interrupções de mobilidade e às restrições e proibições de viajar. Desta forma, como o turismo tem por base o deslocamento de pessoas para outros destinos, o impacto social tem sido bastante catastrófico, com declínios de 58% a 78% nas chegadas internacionais de turistas em 2020 e de 100 a 120 milhões de empregos em risco (UNWTO, 2020).

Assim sendo em Portugal, o turismo é, de longe um dos setores mais afetados, com uma representação de 11, 3 % no PIB o impacto no setor turístico será muito significativo. Segundo o autor Sarmiento M. C. (2020) uma queda de 25% na atividade

turística levará à queda de 2,9% do PIB anual em Portugal.

“O que muda nos critérios dos Turistas?” ou “Como atrair os turistas novamente a viajar?” São grandes questões que o setor do Turismo começa a preocupar-se.

A segurança sanitária passa a ser bastante determinante para o retorno das viagens, pois a curto-prazo, a segurança é priorizada ao preço, isto é, o turista opta por destinos e ofertas mais seguros, independentemente do preço, pois os preços baixos não compensam o risco de transmissão de COVID-10 (IPDT, 2020). Assim sendo, as viagens para o consumo de determinado produto passam a ser influenciadas pela distância/ tempo ao destino, pela segurança percebida no destino, pela disponibilização de espaços abertos e seguros, pela disponibilidade de uma unidade flexível e que apresente o conceito *all inclusive* (tudo incluído) (IPDT, 2020).

Visto que a preservação da saúde começa a ser a principal preocupação, assuntos como encontros sociais e mobilidade de pessoas passam a ser mais monitorizados. Deste modo restaurantes, meios de transporte, eventos, entre outros, necessitam de redefinir as suas medidas de forma a poder oferecer segurança aos seus clientes. Por outro lado, o reforço destas medidas também pode por muitas vezes aumentar o risco de colapso financeiro, para muitas empresas, devido aos elevados investimentos (Hall, Scott, & Gössling, 2020).

O turismo é uma das maiores e mais crescentes indústrias do mundo, por isso espera-se que este desempenhe um papel muito significativo, em relação à sua recuperação e estabilidade socioeconómica pós a pandemia do Covid19 (Ranasinghe, et. al., 2020).

O objetivo desta investigação é perceber e analisar como a Covid-19 afetou o Turismo em Portugal, estudando assim os impactos que este teve na economia. Desta forma, é bastante interessante perceber como o Turismo em Portugal se vai adaptar perante esta pandemia, quais as estratégias e métodos utilizados e principalmente, entender como vai atrair novamente os turistas.

O tema da Covid-19 está presente no nosso dia-a-dia, e por isso mesmo é um assunto bastante atual, no qual está a influenciar o presente e vai influenciar o nosso futuro. Em relação ao setor do Turismo, este é considerado um dos setores mais afetados pelo surto da Covid-19. Este setor encontra-se em queda em relação ao aumento das perdas de emprego, a nível global, e vai ter que se reinventar perante esta pandemia. Desta forma, é bastante interessante analisar, ou fazer um levantamento do Turismo em Portugal, percebendo assim como este se vai adaptar perante esta pandemia. A principal

contribuição deste trabalho, é mostrar como será elaborado a reinvenção do Turismo de Portugal, e como este se vai adaptar a esta nova era.

De modo a cumprir os objetivos, esta dissertação encontra-se organizada em quatro capítulos. Após a introdução apresentada neste primeiro, apresenta-se, no capítulo 2, o enquadramento teórico relevante sobre o tema, sendo abordados conceitos-chave deste estudo: covid-19 e os seus impactos, novos critérios dos turistas, medidas e políticas adotadas, tendências e estratégias, retoma do turismo. Já no capítulo 3 debruça-se sobre as questões de investigação e a metodologia adotada, tal como a apresentação dos resultados das análises das entrevistas efetuadas. Por fim, em um capítulo final, apresentam-se as principais conclusões obtidas e algumas limitações da investigação.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Contextualização da Covid-19

É em dezembro de 2019, que se depara com os primeiros casos de *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) em Wuhan, uma província de Hubei, China, onde sem esperar, espalha se rapidamente pelo mundo inteiro (Maia & Dias, 2020).

Foi a 31 de dezembro de 2019 que a Autoridade de Saúde da China decidiu alertar, pela primeira vez, a Organização Mundial de Saúde (OMS) para o facto de estar a existir vários casos de pacientes com uma pneumonia grave de origem desconhecida, estes casos que já estavam a ser relatados desde o dia 8 de dezembro de 2019. Nestes mesmos, puderam constatar que estes indivíduos tinham algo em comum, e esse era o hábito de comprarem alimentos no mercado de frutos do mar em Wuhan, este mercado que também é conhecido por vender animais vivos, como cães, morcegos, entre outros (Singhal, 2020).

Após testarem as várias amostras dos pacientes, esta pneumonia de origem desconhecida, rapidamente começa a ser associada ao coronavírus 2019 (2019-nCoV) ou à síndrome respiratória aguda grave designada como o coronavírus 2 (SARS-CoV-2). A origem do vírus inicialmente foi constatada em morcegos do mercado em Wuhan, China, no qual acabou por ser transmitida para os humanos (Singhal, 2020).

De acordo com o autor Santos (2020) os coronavírus são vírus de carácter comum que provocam uma doença no ser humano, onde por vezes, este pode afetar com gravidade. Em relação ao seu quadro clínico, este é considerado como uma virose, que na maioria dos casos consegue evoluir para uma cura completamente espontânea, ainda que seja necessário por vezes controlar os sintomas em regime de internamento.

Este vírus consegue tem a capacidade de conseguir ser transmitido de uma forma bastante fácil, e essa é através da inalação ou do contacto com as gotículas infetadas, o período da incubação pode variar entre os 2 e os 14 dias. Os sintomas por norma são os que aparecem usualmente em infeções virais (gripe ou constipação), e estes podem variar entre a febre, tosse, dor de garganta, fadiga, falta de ar, como dores de cabeça, dores de corpo, espirros, vómitos e diarreia. (Singhal, 2020).

Foi a 30 de janeiro, com 7.736 casos confirmados e 12.167 suspeitos na China e 82 casos confirmados em 18 outros países que a OMS (Organização Mundial da Saúde)

declarou o surto de SARS-CoV-2 como uma Emergência de Saúde Pública de Interesse Internacional (Williams & Kayaoglu, 2020).

Em relação a Portugal o primeiro caso de COVID-19 apenas foi registado no dia 2 de março de 2020 tendo mais tarde a primeira morte a 16 de março. Os primeiros casos em Portugal foram derivados de pessoas que tinham viajado muito recentemente a Itália e a Espanha. Devido ao aparecimento tardio do vírus em Portugal, este fez com que as autoridades pudessem se preparar melhor, ganhando assim tempo para saber como reagir a esta pandemia. Desta forma, as medidas de contenção foram tomadas de forma muito rápida tentando precaver assim o aumento da propagação (Mamede; Pereira, & Simões, 2020).

Adhanom Ghenreyesus, diretor-geral da Organização Mundial de Saúde, decidiu a 11 de março considerar a antes epidemia¹ COVID-19 como uma pandemia², visto que esta já tinha provocado até esse mesmo dia, mais de 118 mil infetados em 114 países e 4.291 mortes (Maia & Dias, 2020).

¹ *“Uma epidemia corresponde ao aumento considerável do número de casos de determinada doença, em várias regiões ou países, num determinado período de tempo”* (Direção Geral da Saúde, 2020: 1).

² *“Uma pandemia é a disseminação mundial de uma doença, que se espalhou por diferentes continentes, afetando geralmente um grande número de pessoas, com transmissão sustentada e na comunidade. Na maioria das vezes está associada a uma grande disrupção social e coloca sobre enorme pressão os serviços de saúde a nível global”* (Direção Geral da Saúde, 2020: 1).

Devido à inexistência de um tratamento a prevenção foi a melhor estratégia tomada no momento. Desta forma, a Organização Mundial de Saúde apresenta as medidas de prevenção, que passam pelo distanciamento entre pessoas (de pelo menos 2 metros), pela utilização de máscara em espaços comuns e pela higiene pessoal e ambiental, como por exemplo lavar as mãos e passar álcool gel sempre que possível (Harapan, et. al., 2019).

É a 19 de março que Portugal entra em estado de emergência, onde este foi renovado inicialmente 2 vezes, terminando assim a 2 de maio, sendo substituído a partir dessa data para o estado de calamidade (Mamede; Pereira, & Simões, 2020).

Isto posto, em finais de março de 2020, Portugal já contava com 7443 pessoas infetadas pela COVID-10 e 160 mortes, mas foi um mês depois que se depara com um acréscimo bastante representativo, Portugal já possuía 24 324 pessoas infetadas e 989 mortes (Mamede; Pereira; & Simões, 2020).

Porém tendo em conta à dimensão da população e aos óbitos, até ao final de abril, a propagação do vírus em Portugal conseguiu ser três a sete vezes menores do que os outros países da Europa Ocidental (Espanha, França, Bélgica, Países Baixos, Itália e Reino Unido). Dado que é importante exaltar um fator positivo, esse já referido anteriormente, que é o tempo decorrido desde os primeiros casos em Portugal, pois este comparado aos países vizinhos foi um dos últimos a aparecer casos de COVID-19, dando assim a oportunidade de preparar melhor (Mamede; Pereira; & Simões, 2020).

Foi a 9 de novembro que Portugal encontrou-se novamente no Estado de Emergência. Em 24 de novembro, este foi novamente renovado, e a 27 do mesmo mês, foi decretado a limitação de circulação entre os municípios. A 9 de dezembro, o país encontrava-se numa nova renovação do estado de emergência (INE, 2020). O dia 27 de dezembro ficou marcado pela distribuição da primeira vacina contra a Covid-19, em Portugal (INE,2021b.), mas também ficou marcado por ter apresentado o número mais elevado de casos confirmados, apresentando uma média de 12 891 novos casos diários. A partir dos dias 9 e 10 de maio de 2021, os casos confirmados de covid19 começaram a baixar, sendo que foram os números mais baixos desde o início do ano, correspondendo, respetivamente assim, a uma média diária de 326 e 328 novos casos (INE, 2021b.).

De acordo com a Direção Geral de Saúde, (2021) a 29 de setembro de 2021, Portugal já se encontrava com 84% dos portugueses totalmente vacinados contra a covid19, onde 86% representam a população com uma dose tomada, o que representa a 8.663.808 e 8.930.596 pessoas.

2.1.1. Impactos da Covid-19 no setor do Turismo

O setor do Turismo está sujeito às mudanças sociais, políticas e económicas, mas para além destas mudanças que o turismo acaba por estar sujeito, o principal fator que afetou intensamente o setor, recentemente, foi o Corona vírus, que surgiu no final do ano de 2019, na China. Este vírus acabou por trazer um período de muitas transformações e mudanças para todo o mundo. A pandemia fez com que muitas políticas económicas

sofressem alterações de uma forma muito rápida, levando assim o mundo à rescisão e recessão da economia global. Desta maneira, a pandemia afetou o setor das viagens e do turismo, acabando assim por transformar numa das áreas mais afetadas (Kalyankar & Patil, 2020).

Uma “infecção” é normalmente usada para atacar os grupos mais vulneráveis, isto é, os grupos mais pobres da sociedade, ironicamente, este vírus atacou a classe social mais abonada globalmente, pelo facto de esta ter sido propagada pelos viajantes internacionais (Ranasinghe, et. al., 2020).

Após ser decretado a quarentena devido à COVID-19, as atividades turísticas foram encerradas, devido a estas não serem consideradas serviços essenciais e pelo facto de ainda possuírem um grande fluxo de pessoas. Por consequência, este encerramento acabou por trazer impactos sociais e económicos ao setor turístico (Santos, & Albuquerque, 2020).

De acordo com Chinazzi et. al. (2020) o setor do turismo foi um dos primeiros a sofrer globalmente devido às interrupções de mobilidade e às restrições e proibições de viajar. Desta forma, como o turismo tem por base o deslocamento de pessoas para outros destinos, o impacto social tem sido bastante catastrófico, com declínios de 58% a 78% nas chegadas internacionais de turistas em 2020 e de 100 a 120 milhões de empregos em risco.

Isto posto, a cultura também não saiu ilesa, com cerca de 90% dos museus fechados durante a pandemia, existe o risco de 13% dos mesmos não voltarem a abrir as portas. Da mesma forma acontece com os locais designados como Património Mundial da UNESCO que tiverem que permanecer encerrados causando assim pressão no setor do turismo (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

Por conseguinte, Menegaki (2020) também estima um declínio de 74% no que toca à procura turística internacional, prevendo assim o pior cenário. Como todos os países, o turismo de Portugal também foi fortemente afetado por esta pandemia, segundo Daniel & Fernandes (2020), as dormidas registraram uma quebra de 63%, e no que toca ao mercado externo a quebra conseguiu atingir os 74,9%.

Assim sendo, em Portugal, o turismo é, de longe um dos setores mais afetados, com uma representação de 11,3 % no PIB o impacto no setor turístico será muito significativo. Segundo o autor Sarmiento (2020), uma queda de 25% na atividade turística levará à queda de 2,9% do PIB anual em Portugal.

Esta pandemia, mais conhecida por COVID-19, fez com que globalmente o

mundo sofre-se uma crise económica, e conseqüentemente o setor do turismo é um dos setores que está a sofrer mais com esta crise. Portanto a recuperação económica deve ser feita gradualmente em relação á recuperação da pandemia. Assim as medidas devem ser implementadas de forma incremental em resposta á sua evolução (Ranasinghe, et. al., 2020).

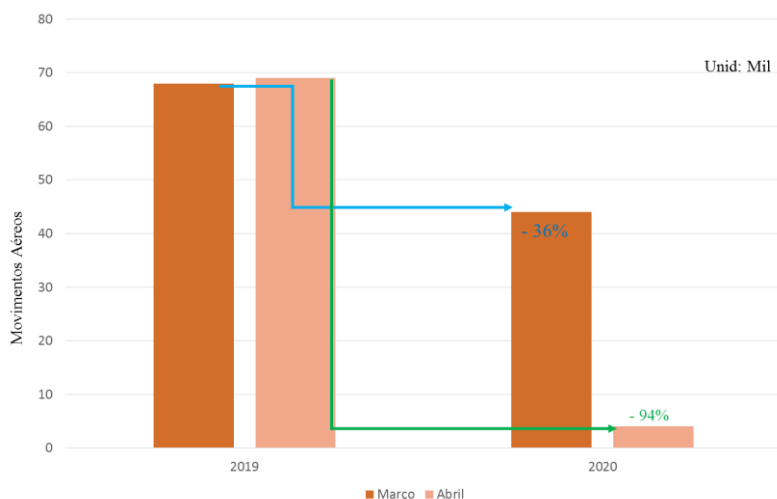
Lidar com conseqüências económicas, sociais, culturais e financeiras de uma pandemia como a atual, implica que o turismo faça uma avaliação detalhada de todas as dimensões que estão a sofrer impactos. E talvez, desta forma repensar numa forma diferente de entender o Turismo, e como este se vai apresentar daqui para a frente (Páez, 2020).

O turismo tem um papel bastante importante no desenvolvimento económico do país, para além de criar muitas oportunidades de emprego, muitos países dependem principalmente deste setor (Kalyankar & Patil, 2020).

Este setor é muito vulnerável, e os custos que irão ser suportados por esta pandemia serão avassaladores, principalmente para os países que têm como principal dependência económica o setor do Turismo (Menegaki, 2020).

As viagens tornaram-se numa das formas principais de transportar o vírus ao redor do mundo, causando assim uma tremenda pressão nas operações internacionais de viagens e turismo, incluindo o setor aéreo. O tráfego aéreo, como indicado foi uma das atividades turísticas que mais impactos sofreu (Ranasinghe, et al., 2020). Este impacto pode ser observado no gráfico I, onde com a simples comparação entre março e abril de 2019 a março e abril de 2020, visualiza-se um decréscimo bastante significativo, devido à pandemia, onde se podia encontrar os aviões em terra e os aeroportos sem passageiros. Desta forma a indústria do Turismo está a enfrentar muitos desafios (CTP,2020).

Gráfico I- Tráfego Aéreo – março e abril 2019-2020



Fonte- Adaptado de CTP – Plano Retoma do Turismo Português

2.1.2. Impactos na atividade económica

O mundo encontra-se a viver num período de receio e medo devido à pandemia da Covid-19, este medo, segundo Elliott, et. al. (2020), pode ser considerado pior do que uma guerra ou um qualquer ataque terrorista, pois consegue atingir em simultâneo todo o planeta Terra de uma forma invisível. O autor ainda indica, que os impactos económicos, meio ambientais e sociais, como já referido anteriormente, serão enormes.

Este surto tomou conta da maior parte dos países do mundo, e acabou por influenciar o simples dia-a-dia de bilhões de pessoas, desta maneira, estas viram-se a cumprir medidas de restrição muito rigorosas (Ranasinghe, Karunaratna, & Pradeepamali, J, 2020).

A pandemia não paralisou apenas as estruturas socioeconómicas, como também desafiou a globalização e as operações globais das empresas. Desta forma para haver uma recuperação rápida a nível económico, os empregos e as funções empresariais necessitam de um começo sustentável e renovado na maioria dos setores económicos mais agravados (Ranasinghe, et. al., 2020).

O Turismo é uma atividade socioeconómica, ambiental e cultural, onde a sua motivação é a interação entre os turistas, a comunidade local e o ambiente (Beni, 2012).

O seu desenvolvimento tem um enorme potencial para ganhos económicos, visto que se o setor do turismo se desenvolve. Com o desenvolvimento do turismo também desenvolve as estruturas de atratividade e em consequência as infraestruturas das

atividades turísticas (Guizi., 2019).

O turismo nas últimas décadas acabou por tornar-se num dos setores económicos mais dinâmicos e com maior crescimento (Manchero Sánchez, 2020).

Porém, segundo a Comissão Europeia (CE, 2020) os transportes, mais em específicos os transportes aéreos, e o turismo foram e são as atividades económicas mais danificadas pela pandemia.

A COVID-19 está a obter um impacto avassalador na economia mundial e no emprego. Depois da disseminação do vírus pelo mundo inteiro, a atividade económica do turismo foi penosamente atingida pelas medidas e restrições necessárias para poder combater e conter a pandemia. As limitações das viagens e a suspensão dos voos fizeram com que muitas empresas de turismo tivessem que acabar por fechar. Muitas outras empresas não tiveram outra opção se não a redução das suas atividades, tendo assim um dos objetivos a minimização dos custos (Nepal, 2020).

Segundo os autores, Oliveira & Castilho (2020) a entrada de turistas em 2020, pode cair entre os 58% e os 78%, colocando assim em perigo cerca de 120 milhões de empregos e de pequenas empresas turísticas. Este acontecimento irá colocar mulheres e jovens entre os 15 e 24 anos em risco, visto que estes representam a maior parte da mão-de-obra do setor.

Consequentemente, com o turismo europeu paralisado, devido às medidas restritas adotadas pelos Estados- membros na União Europeia, na tentativa de conter o espalhamento da pandemia, este é o setor mais afetado pela Covid-19. Sendo que também é um dos setores que tem mais peso no PIB da União, com cerca de 10% de PIB e com cerca de 12% de representação no emprego (Garcia, Mercedes, et. al., 2020).

No momento em que apareceu a COVID-19 a economia portuguesa tinha, em larga medida, recuperado da crise anterior. A taxa de desemprego encontrava-se no nível mais baixo desde 2002, com 6,5% em relação aos salários, após uma década de quase estagnação, estes tinham crescido cerca de 2,7% em 2018 e 2,2% em 2019. Foi também pela primeira vez em 50 anos que o saldo orçamental foi positivo, e em simultâneo, apesar de ainda ser elevada, a dívida pública mostrava uma clara tendência de descendência. Porém o clima económico deteriorou-se de uma forma muito rápida. Foi logo em março de 2020, onde apareceu os primeiros casos de COVID-19, que se apresentou uma queda bastante significativa, pois o indicador de sentimento económico da Comissão Europeia para Portugal apresentou uma queda em abril para 66,9 pontos, este que passa a ser o valor mais baixo alguma vez registado. Esta decadência estendeu-se a todos os

indicadores de confiança apreciados pelo INE (Mamede; Pereira; & Simões, 2020).

Em relação às previsões macroeconómicas do Banco de Portugal, do FMI (Fundo Monetário Internacional) e da Comissão Europeia estas apresentam uma profunda crise em 2020, prevendo uma recuperação moderada em 2021. Quanto ao PIB (Produto Interno Bruto) antevê-se uma queda em 2020 entre 3,7% a 8,0%, em relação à taxa de desemprego prevê-se que possa atingir entre os 9,7% e os 13,9%, porém calcula-se que o emprego total possa levar mais tempo a recuperar. Contudo, diversos fatores podem provocar desvios nas previsões apresentadas acima, como por exemplo o desenvolvimento de uma vacina ou de tratamentos eficazes ou até o aparecimento de uma segunda vaga no outono (Mamede, Pereira, & Simões, 2020).

A Organização Mundial do Turismo prevê que demore cerca de cinco a sete anos para recuperar as perdas de 2020, indicando ainda que se precede uma crise pior do que a de 2001 e 2008 juntas (UNWTO, 2020).

De acordo com os autores, o PIB ³ de 2020, no seu conjunto, registrou uma queda de 7,6%, indo em acordo com as previsões referidas a cima, em contraste do acréscimo de 2,2% e 2019. Esta queda do PIB de 2020 é marcada particularmente pelos efeitos da pandemia do COVID-19, no qual a redução da procura interna e externa líquida contribuíram para a sua redução. Em relação à procura interna, pode-se destacar a contratação do consumo privado, e relativamente à procura externa pode-se identificar a redução das importações e das exportações de bens e serviços, bem como o decréscimo das exportações do turismo (Augusto & Mateus, 2021).

³ “O produto interno bruto, ou PIB, é o indicador que mede o valor monetário de todos os bens e serviços produzidos, na base de uma contrapartida monetária, e avaliada a partir dos preços de mercado. Declina-se em várias óticas, nomeadamente a da produção e a dos rendimentos. O PIB é hoje complementado por outros indicadores como o índice de desenvolvimento humano (IDH)” (Jacquinet, Marc, 2019)

A pandemia está a ter um impacto relevante, no que toca à atividade dos agentes económicos nacionais, seja esta nos bancos, consumidores, empresas ou organismos da Administração Pública. Esta repercussão espelha-se, de uma maneira muito rápida, no uso dos instrumentos de pagamento (Manteu, Monteiro & Sequeira, 2020).

2.2. Turismo de Portugal

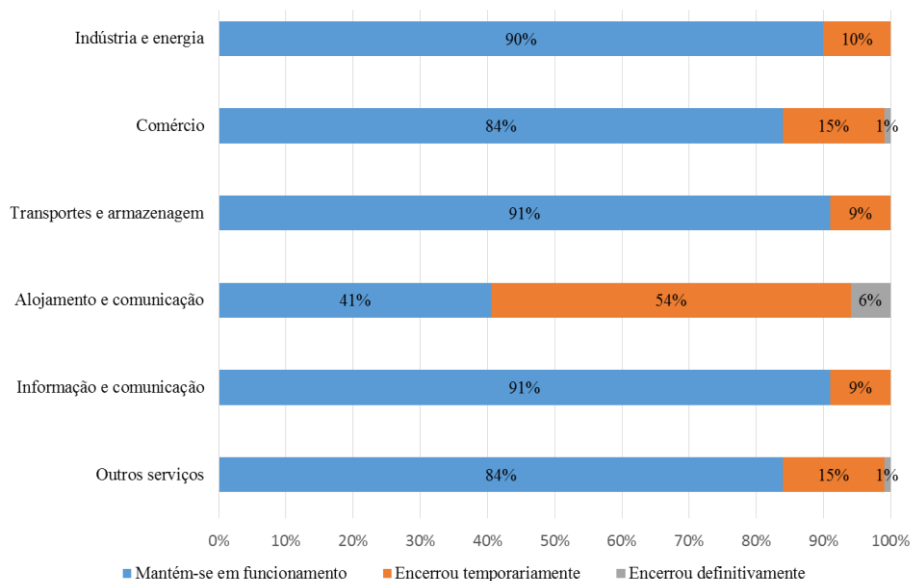
Portugal é considerado um dos principais destinos turísticos da Europa, tendo sido eleito três vezes consecutivas o melhor destino Europeu. Este é conhecido e elogiado pelo seu clima, gastronomia, segurança, entre outros. Neste momento a grande questão é se entre estas qualidades também conseguirá competir e sobreviver face a uma pandemia (Gouveia, 2020).

Para os autores Daniel & Fernandes (2020), é importante salientar que Portugal, segundo o Fórum Económico Mundial, é o 12.º destino turístico mais competitivo do Mundo, encontrando-se assim acima da posição em que a economia portuguesa ocupa no ranking de competitividade da mesma organização, 34.º, e ainda da posição em que Portugal ocupa na generalidade dos rankings turísticos da Organização Mundial do Turismo (OMT), 15.º nos número de turistas e 20.º em receitas do turismo. Esta representação de Portugal, apresenta ainda mais a segurança no país e a ausência de ameaças externas.

É reconhecido que é o setor do turismo que representa a maior atividade económica exportadora de Portugal, e é o setor que gera mais emprego e riqueza, onde em 2019 foi responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais. No que concerne às receitas turísticas, registraram uma cooperação de 8,7 % para o PIB nacional (Daniel & Fernandes, 2020).

Porém com o aparecimento da pandemia, este foi um dos setores mais afetados, devido ao turismo não ser considerado um serviço essencial e ainda pelo facto de este possuir um grande fluxo de transportar pessoas. A hotelaria, a restauração e os serviços de apoio representam as atividades onde houve mais perdas de postos de trabalho em Portugal e as que mais tempo encontraram-se encerradas temporariamente, fazendo com que o turismo de Portugal passa-se por um “eclipse total” (Mamede; Pereira; & Simões, 2020).

Gráfico II- Setor de atividade



Fonte- Adaptado de CTP, 2020 – Plano Retoma do Turismo Português

Segundo os últimos dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), o Turismo Mundial em 2020 teve o pior ano registado, onde conta com um decréscimo, em relação as chegadas internacionais, de 74%. Em comparação ao ano anterior, os destinos mundiais receberam menos mil milhões de chegadas internacionais devido às restrições de viajar (UNWTO, 2020).

Em consequência das restrições colocadas ao setor do turismo nacional, em 2020 registou decréscimos significativos na procura. Em 2020 registou-se 10,5 milhões de hóspedes nos quais 3,9 milhões foram estrangeiros. Em relação ao ano 2019, houve um registo de 27,0 milhões de hóspedes nos quais 16,3 milhões de hóspedes eram estrangeiros. Desta forma apresenta-se um decréscimo significativo de – 61,3% e – 75,7% respetivamente (INE,2021).

Em 2020 com o total de 25,9 milhões de dormidas (13,6 milhões de dormidas de nacionais e 12,3 milhões de dormidas de estrangeiros), os principais mercados emissores foram o Reino Unido com 2,0 milhões, a Alemanha com 1,8 milhões e a Espanha com 1,7 milhões. Estes mesmos mercados emissores em 2019 apresentaram outros dados muito mais elevados como por exemplo o Reino Unido em 2019 registou 9,4 milhões, a Alemanha 5,9 milhões e a Espanha registou 5,2 milhões (INE, 2021a.).

Os decréscimos também se espelharam nas receitas com uma redução de – 57,6%,

no qual corresponde a 7,7 mil milhões de euros, enquanto em 2019 as receitas do turismo subiram para os 18,7 mil milhões de euros. Em relação às receitas, os principais mercados emissores de Portugal foram a França com 1,5 mil milhões de euros, o Reino Unido com 1,2 mil milhões de euros e a Espanha com o registo de 1 mil milhão de euros (INE, 2021a.).

2.3. Novos critérios dos Turistas

O que muda nos critérios dos Turistas? É a grande questão para o setor do Turismo.

O turista começa a procurar espaços maiores e com menos pessoas, onde se sinta seguro no destino, não apenas no alojamento, mas sim num todo, como no momento da reserva.

A segurança sanitária é determinante para o retorno das viagens, pois a curto-prazo, a segurança é priorizada ao preço, isto é, o turista opta por destinos e ofertas mais seguros, independentemente do preço, pois os preços baixos não compensam o risco de transmissão de Covid-19 (IPDT, 2020).

De acordo com o IPDT, (2020) os turistas apresentam novos critérios para poderem viajar, um deles é o facto de estarem mais atentos à limpeza dos quartos e de todos os lugares dos estabelecimentos turísticos, tais como a restauração, desta forma todas as atividades turísticas devem de seguir o protocolo de segurança e higiene impostos. Outro critério é o aumento pela procura de ligações aéreas diretas, como referido anteriormente, o turista prefere pagar mais para aumentar a segurança, desta forma os turistas preferem voos diretos para diminuir o contacto com outras pessoas. Ficando assim os voos com escalas só para situações essenciais.

Os transportes públicos, segundo o IPDT (2020) são cada vez menos utilizados, pois os turistas passam a preferir andar a pé nos destinos, de táxi, Uber ou até fazer passeios de bicicletas evitando assim novamente o contacto com outras pessoas e aumentando a sua segurança.

Como mencionado anteriormente, os viajantes começam a procurar destinos com menor acumulação de turistas, desta forma prevê-se que as viagens domésticas aumentem, como os destinos e atividades de natureza, pois são tidas como mais seguras e com menos probabilidades de contágio (IPDT, 2020).

Assim sendo, as viagens para o consumo de determinado produto passam a ser influenciadas pela distância/ tempo ao destino, pela segurança percebida no destino,

pela disponibilização de espaços abertos e seguros, pela disponibilidade de uma unidade flexível e que apresente o conceito *all inclusive* (tudo incluído) (IPDT, 2020).

O aumento da procura por tarifas flexíveis e certificações de segurança passa também a ser um dos novos critérios dos turistas, visto que preferem reservar serviços que possam permitir o cancelamento sem custos, e serviços que estejam devidamente certificados por entidades reconhecidas e que garantem a higiene e a segurança (IPDT, 2020).

A transparência na comunicação é outro fator fundamental, já que os turistas vão valorizar toda a informação exposta sobre a pandemia, e as medidas tomadas no destino e nos estabelecimentos. A atualização das medidas para entrar no país é essencial, para que os turistas possam estar sempre atualizados, tanto acerca dos requisitos necessários para entrar, como por exemplo, os testes, como a da atual situação da pandemia no país (IPDT, 2020).

2.3.1. Medidas e políticas a adotar

Visto que a preservação da saúde começa a ser a principal preocupação, assuntos como encontros sociais e mobilidade de pessoas passam a ser mais monitorizados.

Deste modo, restaurantes, meios de transporte, eventos, entre outros, necessitam de redefinir as suas medidas de forma a poder oferecer segurança aos seus clientes. Por outro lado, o reforço destas medidas também pode por muitas vezes aumentar o risco de colapso financeiro, para muitas empresas, devido aos elevados investimentos (Hall, Scott, & Gössling, 2020).

O setor do turismo envolve um conjunto de serviços, com um elevado grau de interação com as pessoas, onde o principal foco está direcionado para a experiência e a hospitalidade das empresas. Porém, com a implementação de novas medidas e novos processos acaba-se por alterar essa mesma experiência do turista, durante a sua viagem. Por isso, as empresas de serviços devem adaptar com bastante cuidado essas medidas, de forma a garantir a saúde e o bem-estar dos *stakeholders*, e simultaneamente oferecer experiências valiosas e seguras aos turistas. Para as autoras, este é um assunto fundamental, tanto para o turismo como para os negócios baseados em prestação de serviços (Coelho & Mayer, 2020).

O turismo pode ser considerado como a principal razão da maior parte da mobilidade humana no mundo moderno. Devido ao Covid-19, muitos setores viram-se a ser interrompidos, tanto economicamente, como na sua prestação de serviços, desta forma devem estrategicamente tomar medidas pró-ativas e adequadas, para superar as ameaças futuras e garantir o seu bem-estar socioeconómico, mantendo assim um espaço para aumentar as viagens e o turismo. Contudo, as restrições sobre as limitações das pessoas acabam por afetar as indústrias, dessa forma, devem obter instalações e equipamentos de proteção individual para poderem continuar os seus serviços, com a maior segurança possível, tanto os colaboradores como os clientes (Ranasinghe, et. al., 2020).

Em relação a sugestões de recuperação ainda não existe uma resposta imediata, mas em relação a impactos negativos, não existe dúvidas que esta pandemia trouxe bastantes para o setor do Turismo. Algumas das recomendações mencionadas pelos autores é divulgação de notícias positivas, de forma a conscientizar os turistas, outra recomendação é promoção das tarifas flexíveis, permitindo assim que os hóspedes consigam mudar as datas de uma reserva. Os autores recomendam, que neste momento os serviços hoteleiros comecem a passar uma mensagem de flexibilidade. Outra recomendação dada pelos mesmos, está relacionada com o medo das pessoas viajarem para os centros da cidade, por isso é importante promoverem serviços remotos às mesmas, como principal estratégia a promoção e atração dos turistas, exemplos desses serviços podem ser os hotéis do tipo *resort*, os hotéis ecológicos e os hotéis rurais. Desta forma, estas estratégias podem ajudar a atrair os turistas. Outro fator importante, é passar a imagem que os hotéis, ou estabelecimentos são seguros e higienizados, sendo assim essencial apostar num bom marketing e num bom serviço de limpeza adicional. Garantir a segurança dos hóspedes e dos colaboradores é o principal objetivo e a principal preocupação. Estas estratégias vão ter impactos positivos na garantia de segurança higiénica e no ambiente seguro para a estadia dos hóspedes (Ranasinghe, Karunarathna, & Pradeepamali, 2020).

Outra das alternativas apresentadas pelos autores, neste momento em relação aos eventos é a realização de eventos virtuais, no qual permite aceder a um número de benefícios financeiros (Ranasinghe, 2020).

Tabela I – Turismo e Novas Práticas a partir da COVID-19

<p><i>Gestão de Processos e Tecnologia</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Produzir processos para reduzir ou substituir a interação das pessoas por máquinas, inteligência artificial, serviços <i>online</i> ou até <i>delivery</i>; ○ Ter novas formas de controlar a mobilidade e fluxos das pessoas, materiais, informações e equipamentos; ○ Criar novos protocolos de higiene e biossegurança; ○ Utilizar novos padrões para a gestão de filas e processos de atendimento.
<p><i>Gestão de Instalações e de Capacidade</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Redesenhar os equipamentos e as instalações para evitar e reduzir as aglomerações; ○ Rever o aproveitamento da capacidade em instalações físicas, meios de transporte e atrativos; ○ Inovar para assegurar a higienização nas instalações; ○ Adotar novos usos para instalações físicas (hotéis, centros de convenções, entre outros).
<p><i>Gestão de Pessoas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Monitorizar a saúde de colaboradores, através da prevenção e dos testes ○ Utilização de Equipamentos de Proteção Individual; ○ Adotar pelo teletrabalho sempre que possível.
<p><i>Gestão de Interações com os Clientes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Redesenhar a experiência e os encontros de serviços; ○ Monitorizar o comportamento e a saúde de viajantes por meio de recursos tecnológicos e <i>bigdata</i>, tal como testes ou certificado digital da vacina; ○ Educar os turistas para a utilização das novas práticas de higiene e segurança;

Fonte: Adaptado de Coelho & Mayer, 2020

Desta forma, como referido na tabela de novas práticas, é importante reforçar a confiança junto do cliente, apresentando uma comunicação clara e consistente com os turistas sobre os novos protocolos de segurança, saúde e higiene. Para esta acontecer, os funcionários de *front office* devem ser treinados para poder ajudar da melhor forma. Para

além desta, é também necessário existir uma sinalização clara para informar os mesmos acerca dos protocolos de limpeza e segurança, distanciamento social e recomendações (Coelho & Mayer, 2020).

Já no que toca ao nível da preparação de operações, é necessário desenvolver um plano de ação que suporta a prevenção incluindo assim nas áreas para infetados, isto é, elaborar um plano de contingência. Implementando desta forma, políticas que protejam os turistas como também os colaboradores. A promoção de distanciamento social e a redução de colaboradores por metro quadrado do *back office* deve ser uma prioridade, tal como o redesenho de serviços que permitam o distanciamento social entre os clientes (Lapointe, 2020).

Estas medidas e novas práticas adotadas, perante a COVID-19 no setor do turismo, tem como principal objetivo assegurar uma experiência segura durante todo o seu processo, seja ele num hotel, restaurante ou atividade turística. Posto isto, a implementação de processos focados na prática de desinfeção e limpeza viraram uma prioridade para a segurança pública. Para reforçar esta segurança viu se necessário aumentar a limpeza e a desinfeção em todas as áreas, como a colocação de dispensadores de álcool tanto na receção como em todos os locais julgados como convenientes (Sá, 2020).

No sentido ainda de garantir uma experiência segura ao turista, é necessário reforçar a segurança em espaços ou serviços de comidas e bebidas, evitando assim os *buffets*, os lugares de pé, a minimização das mesas, e o fornecimento de doses individual. A limpeza e a desinfestação, como referida anteriormente, deve ser mais regular e feita sempre que possível pelos colaboradores da unidade. Ainda em relação aos serviços, o *room service* deve ser feito sempre que possível sem contacto (Coelho & Mayer, 2020).

Algumas recomendações ou medidas propostas para evitar as aglomerações e garantir a segurança, durante a estadia ou a viagem, são os passeios a pé, as sessões de yoga e a distinção da zona de *check-in* com a de *check-out*. Para além destas medidas, também recomenda-se a colocação dos clientes em quarto sim, quarto não, dependendo da ocupação. Já no que concerne aos eventos ou até reuniões, o reforço da limpeza e a sua regularidade aumenta, bem como a criação de procedimentos especiais para o fornecimento de águas, disponibilizando assim garrafas individuais para o auto carregamento, sempre que necessário (Gössling, Scott & Hall, 2020).

2.4. O futuro do turismo: tendências e estratégias

O turismo é uma das maiores e mais crescentes indústrias do mundo, por isso espera-se que este desempenhe um papel muito significativo em relação à sua recuperação e estabilidade socioeconómica, após a pandemia do Covid19 (Ranasinghe, 2020).

Salazar (2020) refere que não se pode esquecer que foi devido ao turismo internacional e às viagens de negócio que o COVID-19 se espalhou rapidamente pelo mundo. Desta forma, o turismo é também um dos setores económicos mais atingidos, devido às suas restrições de viagens. Segundo o autor, esta crise dá a oportunidade de colocar uma questão significativa, e essa é: “*what kind of world we envision for ourselves and future generations*” (Salazar, 2020: 3), isto é, que tipo de mundo imaginamos para nós e para as gerações futuras. Posto essa questão, o autor refere que estes tipos de crises dão a oportunidade de refletir seriamente acerca desse assunto. Apesar de ser essencial sonhar com cenários de um futuro promissor, Salazar (2020) indica que não se deve esquecer que o mundo é composto e marcado por enormes desigualdades tanto a nível social como económico. Sendo assim para o autor é dentro deste contexto social, que o futuro do turismo e das viagens se deve repensar.

Segundo Michael (2020) esta pausa económica foi bastante reveladora, já que proporcionou uma amostra de como o mundo poderia ser quando os excessos das atividades turísticas fossem contidos. Para o autor a inovação social precisa de ser feita de uma forma a encontrar o equilíbrio, entre os benefícios da comunidade e os excessos do desenvolvimento do turismo.

Ainda em relação ao setor do Turismo, existe uma enorme variedade de prestadores de serviços, como por exemplo as agências de viagens, organizadores de eventos, fornecedores de transportes, entre outros. Estes prestadores de serviço atualmente não conseguem receber receita com os seus produtos turísticos, desta forma é extremamente importante proteger os seus setores, para que no futuro pós COVID estes estejam prontos para atuar novamente e ajudar o país. Portanto para os autores salvaguardar o setor do Turismo é um bom investimento para o futuro do país (Ranasinghe, 2020).

De acordo como o autor Sanjay, (2020) os países que são fortemente dependentes do turismo de aventura são particularmente vulneráveis porque a receita é ameaçada de formas sem precedentes. A poluição e o mau trato da natureza são fatores que podem prejudicar o Turismo, desta forma o autor refere que o Covid19 está a dar a oportunidade

ao turismo de aventura de se redefinir, pois este setor de viagens voltadas para a aventura tem a oportunidade de contribuir para viagens mais sustentáveis e conscientes. Para o autor, o termo de Turismo de aventura deve ser atualizado, pois este não deve ser visto no sentido “clássico” de atividades de aventura “difíceis” ou “radicais”, mas também, deve estar relacionado com as atividades culturais, no qual acabam por ser consideradas como uma parte integrante da experiência total da aventura. Assim sendo, o autor interpreta a aventura como uma combinação perfeita entre as experiências naturais e culturais. O principal objetivo, do estudo do autor, é salientar que para os países sobreviverem à crise da Covid19, estes precisam de mudar a forma como elaboram o Turismo no seu próprio país. Por essa mesma razão o setor do Turismo deve de perguntar a si mesmo se pretende continuar com o mau uso de práticas em relação à natureza (Sanjay, 2020).

A autora Páez (2020) indica, de igual forma ao autor anterior, que este momento da pandemia talvez sirva para este setor repensar a sua relação com o meio ambiente. O turismo é visto pela autora como um paradigma de expansão da atividade turística, que presta muito pouca atenção à sustentabilidade como uma estratégia de longo prazo. Portanto a Covid19 não representa apenas um desafio económico para o setor, como representa uma oportunidade de este se poder reconfigurar.

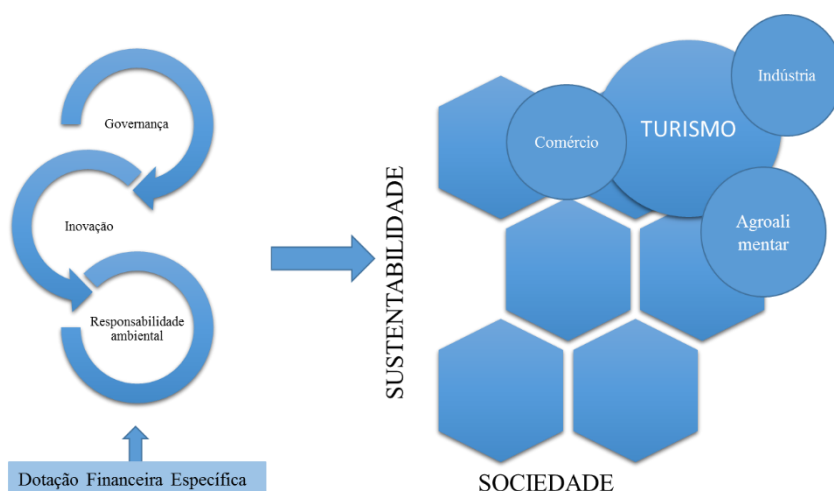
Esta nova crise que ocorreu devido à pandemia, é bastante imprevisível e incerta, no qual acaba por ser tornar muito mais difícil de fazer previsões para o desenvolvimento futuro da economia e principalmente do setor do Turismo. Desta forma, o setor do Turismo deve considerar por obter um plano de desenvolvimento estratégico e um novo programa para promover o turismo e as várias localidades. Em relação às infraestruturas, estas devem de ser cuidadas adequadamente e devem de seguir todas as medidas de segurança previstas para manter o setor do turismo em funcionamento. Assim as autoras referem que é necessário alterar e revisar por completo o setor do Turismo (Kalyankar & Patil, 2020).

Os países devem de avaliar a reintrodução do Covid-19 no seu dia-a-dia antes de lidar com a sua eliminação por completo, visto que a data de uma vacina é muito incerta. Desta forma o setor do Turismo tem de aprender e avaliar os seus métodos e estratégias para conseguir conviver com o Covid-19 de forma segura (Ranasinghe, et. al.,2020).

O turismo português, a médio prazo, terá que responder às tendências que já se vêm a manifestar, mas que acabam por acentuar com a pandemia. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU) se encontrarão

na linha da frente das políticas públicas. O turismo deverá agir de forma mais ativa neste processo de criar um espaço mais responsável ambientalmente e mais equitativo. Desta forma, o turismo deve de contribuir com inovação, com capacidade de recursos, responsabilidade ambiental e inteligência empresarial resultando assim impacto na sustentabilidade e na sociedade (CTP, 2020).

Figura I- CONTRIBUTO DO TURISMO – Efeito Multiplicador e impacto na sustentabilidade e na sociedade



Fonte- Adaptado de CTP (2020)

O turismo português tem a obrigação de acompanhar esta transformação (CTP, 2020).

Segundo o secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres, a reconstrução do turismo deve de respeitar a sustentabilidade sendo que esteja a par com as metas climáticas. António Guterres ainda especifica cinco áreas que se deve de ter prioridade ao recuperar o setor. Nessas cinco áreas encontra-se a segurança socioeconómica, o aproveitamento mais amplo das tecnologias no turismo, o encorajamento da competitividade no setor, promovendo assim o turismo nacional e regional, o incentivo de parcerias e uma mudança em volta da sustentabilidade (OMT, 2020).

Após o grande impacto da pandemia na atividade turística, é bastante importante colocar em execução um plano para que o setor volte a crescer em simultâneo com o pré-COVID, preparando o assim para um futuro mais responsável, resiliente e sustentável. Plano esse que a 21 de maio de 2021 foi aprovado em Conselho de Ministros e

apresentado pelo Ministro da Economia e Transição Digital, Pedro Siza Vieira (2021).

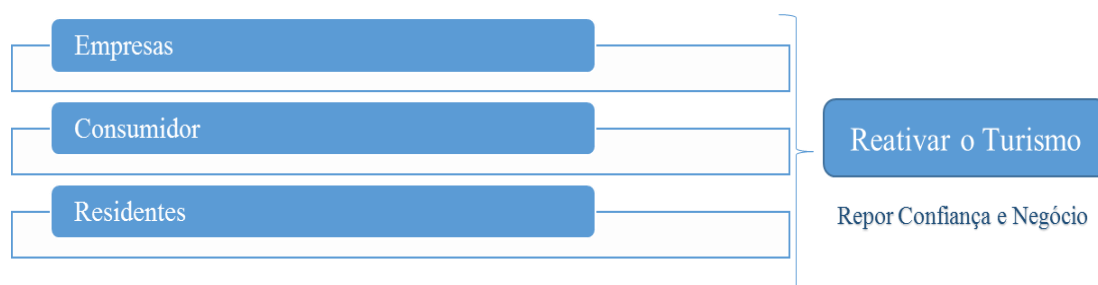
O plano de ação “Reativar o Turismo | Construir o Futuro” é um guião que pretende orientar o setor turístico, público e privado, proporcionando uma estratégia direcionada para a recuperação da economia nacional pós COVID (Vieira, 2021).

Desta forma, este plano de ação considera o turismo como um setor prioritário para o desenvolvimento de uma estratégia, pois foi também o setor que mais impacto teve com esta pandemia. Sendo que o turismo é o principal setor exportador do país, este tem muito impacto para a recuperação do mesmo. O principal responsável pela concretização deste plano é o **Turismo de Portugal** (Vieira, 2021).

Como o ponto central da estratégia do plano de ação “**Reativar o Turismo | Construir o Futuro**” são as pessoas, os **4 pilares de atuação** são, desta forma: “**apoiar empresas**”, “**fomentar segurança**”, “**gerar negócio**” e “**construir futuro**”. Este plano também é constituído por ações específicas, que tanto a curto como a longo prazo, permitirá modificar o setor e colocá-lo num nível superior de criação de valor, colaborando assim para o crescimento do PIB. O plano tem como objetivo em 2027 ultrapassar os 27MM€ de receitas turísticas de uma maneira sustentável (Vieira, 2021).

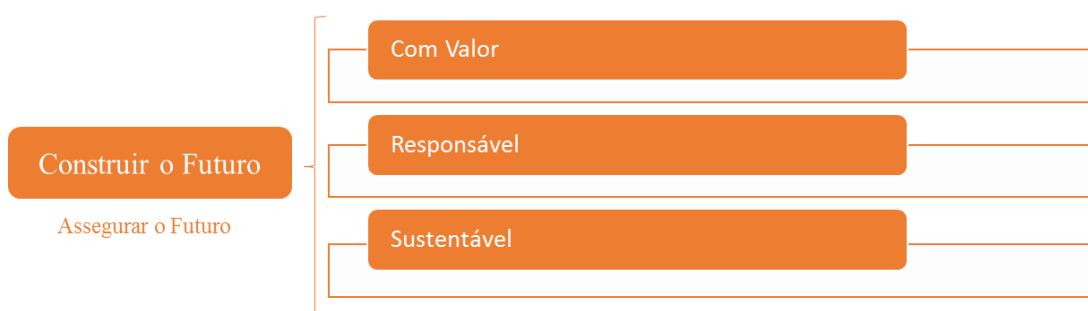
No que ainda concerne aos 4 pilares do plano, o primeiro pilar apresentado no mesmo é “**Apoiar empresas**” e este é constituído por dois níveis, o financeiro, através de “*instrumentos flexíveis e adaptados às exigências do momento*” e o da estratégia operacional “*mantendo a cadeia de valor disponível e preparada para retomar a atividade*”. O segundo pilar é “**Fomentar segurança**”, este está apresentado em duas vertentes da atividade turística: as empresas e os turistas. O plano identifica que é necessário reconhecer as novas necessidades dos turistas e desta forma preparar as empresas para essas mesmas necessidades, onde tenham como objetivo a segurança, tanto a dos turistas como os de quem trabalha no setor. O terceiro pilar do plano está caracterizado como “**Gerar Negócio**”, seja a curto, médio ou longo prazo neste pilar é necessário estimular os mercados e reforçar a sua conectividade onde acaba por facilitar a compra. Por fim o último pilar é “**Construir o futuro**” e este é elaborado através de projetos que têm a finalidade “*acelerar a construção do turismo do futuro que se pretende mais inteligente, mais responsável e mais sustentável*” (Vieira, 2021).

Figura II- Objetivos Estratégicos



Fonte- Adaptado de Vieira, 2021

Figura III- Objetivos Estratégicos



Fonte- Adaptado de Vieira, 2021

Como indicado nas figuras acima, os dois principais objetivos que se encontram na base deste plano são: a reativação do turismo e a construção do mesmo, isto é, Reativar o turismo através das empresas, do consumidor e dos residentes, repondo desta forma a confiança e segurança aos consumidores (turistas) e residentes e ao mesmo tempo reerguer o negócio. No que concerne ao outro objetivo “Construir o Futuro”, este serve para assegurar o futuro, um futuro que possa ter valor, ser mais responsável e sustentável (Vieira, 2021).

Confiança, Esperança e Reinvenção, são as três mensagens-chave que o Turismo de Portugal optou como outra estratégia para minimizar o impacto da redução dos níveis da procura na atividade turística devido à Covid-19. A Confiança entra em iniciativas como por exemplo a criação do selo “*Clean & Safe*” para empreendimentos turísticos, agências de viagens e empresas de animação, distinguindo estas como empresas ou atividades que asseguram o cumprimento dos requisitos e medidas de

higiene e limpeza para a prevenção da covid-19. Desta forma cria uma ligação de confiança entre o turista e o prestador de serviços. O selo “*Clean & Safe*” é opcional, porém é um dos requisitos mais pedidos pelos turistas, tem validade de um ano e este pode ser requerido de uma forma bastante simples *online*. Em relação à Esperança, Portugal inseriu esta mensagem-chave na campanha antes conhecida como “*Can’t Skip Portugal*” para “*Can’t Skip Hope*” onde esta nova assinatura passa a mensagem de aproveitar este tempo para parar, recentrar e unir esforços para se poder seguir em frente. Outra iniciativa tomada pelo Turismo de Portugal foi #LerPortugal, onde esta estratégia de comunicação, a partir de casa pode conhecer e “visitar” o país de uma forma criativa, visto que não se pode viajar fisicamente pelo país. Desta forma, Portugal continua a estar presente nas pessoas e dando assim esperança e motivos de visitar num futuro próximo. A última mensagem-chave concerne à Reinvenção onde esta vai estar conectada à sustentabilidade, aos destinos ligados à natureza, bem como às atividades ao ar livre. Portugal tem a responsabilidade de assegurar a atratividade e de se reinventar para esta nova era de turismo (Sarmiento, 2020).

2.5. Retoma do Turismo pós Covid-19

Uma vez que o turismo está lentamente a ser retomado, a Organização Mundial do Turismo (OMT) relatou novas informações sobre o impacto da Covid-19 no setor do Turismo. Desta forma a OMT destaca o dever de segurança e responsabilidade no levantamento das restrições do setor. Após vários meses de o setor estar completamente fechado, a OMT indica que o setor está a retomar em algumas localidades, especialmente no Hemisfério Norte. Apesar do levantamento das restrições no setor do turismo, este continua a ser um dos setores mais afetados pela pandemia (OMT, 2020).

A prioridade da retoma do turismo é a segurança, desta forma o levantamento tem em consideração a todo esse envolvente, criando assim medidas e métodos de todos viajarem de uma forma responsável (OMT, 2020).

Assim sendo é importante garantir que Portugal possui todas as condições para estar na linha da frente face à retoma da atividade turística internacional (Sarmiento, 2020).

A economia precisa do setor do turismo, portanto a sua retoma é um dever nacional. Quanto mais cedo começar, mais rápido a economia nacional começará a

recuperar. Esta retoma requererá apoios do Estado e da União Europeia durante um período duradouro tal como um plano de estratégias e a preservação do emprego no turismo. O trajeto correto da retoma do turismo pós COVID deve basear-se em assegurar a segurança do destino e em ganhar a confiança dos mercados (CTP, 2020).

Isso posto o levantamento está a ser elaborado de forma gradual e com conformidade das restrições de cada país. Algumas medidas para a retoma do mesmo são a criação de corredores de viagens e os protocolos de segurança e higiene (OMT, 2020).

As palavras-chaves que devem guiar esta retoma devem ser a **sustentabilidade** e a **segurança** (IPDT, 2020).

O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT, 2020) prevê que é em 2021 que o turismo vai retomar, pois o conhecimento das medidas de proteção é maior e as empresas, como os destinos encontram-se melhor preparados para garantir a segurança de todos, tal como a sua confiança. Outro fator chave é a vacinação, isto é, a descoberta da **vacina** para a COVID-19 é fundamental para o turismo. Mas será apenas em 2022 que se regressará à normalidade, segundo o IPDT em 2022 a pandemia estará ultrapassada, onde as pessoas se sentirão mais seguras e o setor do turismo se recupera voltando aos valores apresentados nos anos de 2018 e 2019.

Como referido anteriormente a segurança sanitária é determinante para o retorno das viagens, pois a curto-prazo, a segurança é priorizada ao preço, isto é, o turista opta por destinos e ofertas mais seguros, independentemente do preço, pois os preços baixos não compensam o risco de transmissão de Covid-19 (IPDT, 2020).

Um fator crucial para a abertura e retoma das viagens é a testagem obrigatória antes da viagem, todos os viajantes antes de viajar para outro país são obrigados a realizar testes à COVID-19 (IPDT, 2020).

Para existir uma recuperação dos volumes da procura, o Plano de Ação Reativar o Turismo indica que este irá depender de 2 fatores, e esses são: “*a capacidade de controlo da pandemia por via da administração massiva de vacinas*”, onde garante a minimização do risco de contaminação e recuperação da confiança dos turistas e o outro fator é “*a capacidade de transformação e de antecipação do setor do turismo*” em relação às alterações da procura internacional e do aumento da concorrência (Vieira, 2021)

3. Estudo Empírico

3.1. Objetivos e Questões de Investigação

Concretizada a revisão de literatura, é prioritário descrever os objetivos desta investigação e listar as questões de investigação.

Assim, o presente estudo tem como objetivo geral perceber, do ponto de vista dos profissionais, como o Turismo se vai reinventar perante esta pandemia. Em concreto, com este estudo pretendemos dar resposta a algumas questões, nomeadamente:

- P.I. I. Como o turismo se vai reinventar?
- P.I. II. Quais são os impactos do Covid-19 no setor do Turismo?
- P.I. III. Que estratégias se deve adotar?
- P.I. IV. Como e onde atrair novos Turistas?
- P.I. V. O que muda nos critérios dos Turistas?
- P.I. VI. Quanto tempo vai demorar o setor do Turismo a recuperar?

Como objeto de estudo, foram considerados os colaboradores de diversas empresas turísticas, de modo a tentar responder a todas as questões levantadas nesta dissertação.

3.2. Metodologia e Métodos

A investigação foi planeada por forma a verificar a validade dos pressupostos essenciais assumidos neste projeto.

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de uma técnica qualitativa: a entrevista. A metodologia qualitativa é uma pesquisa não estruturada, onde é baseada em pequenas amostras que proporcionam as perceções e a compreensão do contexto do problema (Malhotra, 2004). Este tipo de metodologia recorre ao uso de técnicas interrogativas e exploratórias, permitindo assim aprofundar o tema. A entrevista é caracterizada por conceder um contacto direto entre o entrevistador e o entrevistado, onde se permite uma verdadeira troca de perceções, interpretações e experiências com um maior grau de autenticidade e profundidade (Quivy & Campenhoudt, 1992). As entrevistas realizadas foram do tipo estruturado, centrando-se assim no problema do estudo. Este foi seguido por um guião com tópicos e questões originadas no quadro

teórico, de forma, a que o entrevistado pudesse desenvolver as suas opiniões com liberdade (Reis, 2010).

Desta forma, os dados foram analisados através do estudo das respostas obtidas pelos treze entrevistados, que têm uma importância relevante para o desenvolvimento deste estudo.

As fases da pesquisa passaram por coletas de dados através da entrevista, apuração de dados, exposição dos resultados através de uma tabela organizada por categorias e subcategorias e por fim análise, sistematização e interpretação dos mesmos.

A recolha de dados iniciou-se com a realização das entrevistas a profissionais da área do turismo por videoconferência, telefónica e presencial. Ainda que existisse um guião estruturado, o objetivo deste foi apenas para conduzir a entrevista, de uma forma flexível dando assim maior liberdade ao entrevistado, de forma com que este ganhasse maior sensibilidade ao tema, obtendo assim mais informação.

Resumidamente, a pesquisa qualitativa teve como propósito conhecer a opinião dos colaboradores das empresas turísticas, adquirir conhecimentos pertinentes que permitissem avaliar a importância do tema em estudo, como a sua adequação prática e por fim recolher contributos que pudessem melhorar a qualidade da pesquisa.

3.3. Amostra

Nesta fase do trabalho é necessário definir o público-alvo e a amostra do objetivo de estudo, agrupando uma série de informações que são essenciais para a sua análise.

Ficha técnica da investigação:

- ✓ Universo da amostra: profissionais da área do Turismo;
- ✓ Procedimento: aplicação de uma entrevista;
- ✓ Trabalho de Campo: mês de abril a agosto de 2021;
- ✓ Tipo de amostra: não probabilística;
- ✓ Tamanho de Amostra: 13 entrevistados.

Desta forma, foram entrevistadas 13 pessoas que exerciam funções em empresas turísticas e vivenciaram a pandemia nas mesmas. Segundo Glaser e Strauss, (1967) o termo de saturação, serve para indicar o momento do trabalho de campo, em que a coleta de novos dados não acrescenta mais nada para o objetivo do estudo. Assim sendo, a amostra deste estudo ficou pelos 13 entrevistados.

A seguinte tabela sintetiza a caracterização social dos entrevistados.

Tabela II – Amostra dos entrevistados

N.º	Género	Idade	Profissão	Anos de Experiência na área
1	Masculino	21 Anos	Rececionista de Hotel	4 Anos
2	Masculino	50 Anos	Gerente de Restaurante	23 Anos
3	Masculino	26 Anos	Agente de Viagens	7 Anos
4	Feminino	22 Anos	Rececionista de Hotel	3 Anos
5	Feminino	24 Anos	Agente de Viagens	2 Anos
6	Feminino	49 Anos	Contabilista de um Hotel	11 Anos
7	Masculino	58 Anos	Sócio de Restaurante	30 Anos
8	Feminino	30 Anos	Colaboradora de um <i>rent car</i>	5 Anos
9	Feminino	38 Anos	Coordenadora de Museu	7 Anos
10	Feminino	27 Anos	Guia Turística	4 Anos
11	Masculino	28 Anos	Animador Turístico	4 Anos
12	Feminino	28 Anos	Assistente de Bordo	6 Anos
13	Masculino	27 Anos	Agente de Viagens	9 Anos

Fonte- Própria

3.4. Entrevista

A entrevista é uma técnica de observação em que os entrevistados revelam as suas opiniões e outras informações através da resposta a uma série de perguntas. Trata-se, portanto, de uma ferramenta crucial para desenvolver este projeto, escolhida pelo carácter flexível e informal da sua construção e vantagens da sua aplicação prática. As entrevistas foram elaborados por apenas um idioma, português, uma vez que estes eram respondidos pessoalmente pelos profissionais da área do Turismo residentes em Portugal.

A presente entrevista tem como principal objetivo entender e conhecer a realidade, recolhendo assim informação a indivíduos que intervêm e viveram a experiência.

Desta forma a entrevista encontra-se dividida em três partes, a primeira designa-se à caracterização sociodemográfica do entrevistado, onde abrange subcategorias como

o género, a idade, a profissão e os anos de experiência. A segunda destina-se a questões sobre a empresa do entrevistado, isto é, impactos da Covid-19 nas empresas turísticas, medidas e procedimentos utilizados, as implicações financeiras e as perspetivas para o futuro da mesma e do setor. A terceira e última parte foca-se nas questões sobre os clientes, como os impactos, os novos critérios e as novas tendências.

A entrevista é constituída por perguntas de resposta aberta que permite a discussão dos temas e a maior recolha da informação.

3.5. Análise do Conteúdo

Neste capítulo será demonstrado os resultados, as percepções e interpretações obtidas pela parte dos entrevistados, onde se irá encontrar devidamente agrupados em categorias e subcategorias de forma a analisar as passagens dos mesmos.

Entrevista 1

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
Caracterização Sociodemográfica	Género	“Masculino”	O entrevistado é do género masculino, tem 21 anos e é rececionista no hotel Holiday Inn Porto Gaia, onde já conta com 4 anos de experiência.
	Idade	“21 Anos”	
	Profissão	“Rececionista”	
	Anos de Experiência na área	“4 Anos”	
		“O confinamento e fronteiras fechadas tiveram um imenso impacto na hotelaria, (...) o limite de circulação entre concelhos (...) necessidade de certificado digital da EU ou teste PCR/Antigénio (...) a	As restrições que refletiram maior impacto no setor da hotelaria segundo o entrevistado, foram o confinamento, as fronteiras fechadas no qual proveio o fecho das vias aéreas, a aplicação de sanções a quem desobedecesse o confinamento e ainda os limites de concelhos. Para além destes o entrevistado ainda

Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Restrições que refletiram maior impacto	limitação de pessoas por mesa, limitação horária e recolher obrigatório (...)”	aponta o impacto da necessidade de certificados digitais ou dos testes de detenção de covid, pois originou um grande número de cancelamentos de reservas.
	Impacto mais significativo na empresa	“Quebras de faturação e perda de clientes.”	Os impactos mais significativos apresentados pelo entrevistado foram as quebras na faturação e a perda de clientes.
	Reflecção na empregabilidade	“(…) ouve uma diminuição.”	No que toca à empregabilidade, o entrevistado identifica que de facto ouve uma diminuição nos colaboradores da empresa.
	Implicações Financeiras	“(…)menos clientes= menos receita”	De forma bastante sucinta o entrevistado refere que as implicações financeiras passam por uma simples equação, isto é, menos clientes é igual a menos receita.
	Consequências	“Com as restrições a aliviar (...) a expectativa é o número de clientes aumentar e, conseqüentemente, a empregabilidade.”	Na perspetiva do entrevistado, ao ver as restrições a aliviar e os casos de covid a melhorar, este prevê que o número de clientes vá aumentar tal como a empregabilidade.
Medidas e políticas tomadas	“Inovação na área de Marketing Digital, reformular/reforçar normas de higienização e desinfeção, reestruturação de	De acordo com o entrevistado as medidas e políticas tomadas pela empresa passaram pela aposta no marketing digital, na reformulação e reforço da higienização e desinfeção, e por fim	

Medidas e Procedimentos		espaços para refeições, reestruturação de serviços.”	na reestruturação dos espaços em comum, como os das refeições e do atendimento.
	Certificados para a retoma da atividade	“Sim foram necessários certificados (...)”	Em relação aos certificados o entrevistado identifica que sim, foram necessários certificados para o hotel poder funcionar.
Futuro da empresa/turismo	Medidas a tomar no futuro	“ (...) a inovação, criatividade e sustentabilidade, apostando assim no marketing (...)”	As medidas a tomar no futuro segundo o entrevistado vão ter por base na inovação, na criatividade e na sustentabilidade. O marketing também se torna numa medida apostar.
	Novas atividades surgidas	“ (...) foi o Takeaway.”	A nova atividade que surgiu com a pandemia e que será muito procurada pós covid é o takeaway. O entrevistado reconhece que esta foi uma medida bastante recorrente.
	Estimativa de recuperação	“ (...) deverá melhorar a médio prazo (...)”	Para o futuro da empresa o entrevistado expõe que este deverá melhorar a médio prazo.
	Recuperação e Reinvenção	“ (...) Marketing, comunicação com o cliente, vendas (...)”	Em relação à recuperação e à reinvenção para o entrevistado estes vão passar por inovações em vários serviços, tal como o marketing, as vendas e a comunicação para com o cliente.
	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“...Sky’s the limit.”	No que diz respeito às perspetivas do futuro do turismo de Portugal pós covid, o entrevistado refere que o céu é o limite, assim este setor tem todas as possibilidades de se reinventar e voltar mais forte do que nunca.

Turistas/Clientes	Impactos	“ (...) as viagens estarem bastante limitadas ou o apenas o facto de não haver viagens (...)”	Este refere que a pandemia afetou os clientes devido às restrições de viagens como a sua limitação ou inexistência.
	Procura de novos clientes	“Todas as pessoas são turistas (...) diversos tipos de marketing que devem ser utilizados de forma inteligente.”	O entrevistado inicialmente aponta que todas as pessoas são turistas, mesmo que não saibam, por isso a melhor forma para captar turistas segundo o mesmo é através do marketing.
	CrITÉrios	“ (...) A limpeza, higienização (...)”	Os novos critérios dos clientes para o entrevistado passam por um critério fundamental que é a limpeza e a higienização.
	Novas tendências	“ (...) Turismo Rural”	A principal nova tendência apontada pelo entrevistado é o Turismo Rural.

Entrevista 2

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
Caracterização Sociodemográfica	Género	“Masculino”	O entrevistado é do género masculino, tem 50 anos, é gerente do restaurante Ribeirinha e tem 23 anos de experiência na área de restauração.
	Idade	“50 anos”	
	Profissão	“Gerente”	
	Anos de Experiência na área	“23 anos”	

Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Restrições que refletiram maior impacto	“ O confinamento (...) restaurante fechado (...) servíamos apenas refeições para fora.”	Devido às restrições do confinamento o entrevistado viu-se obrigado a fechar o estabelecimento podendo apenas servir refeições para fora
	Impacto mais significativo na empresa	“ (...) o impacto mais significativo foi econômico.”	Devido ao restaurante ter que permanecer fechado, o entrevistado aponta que o impacto mais significativo foi econômico.
	Reflexão na empregabilidade	“ (...) vi-me obrigado a ter que reduzir os funcionários.”	O entrevistado refere que infelizmente teve de reduzir os funcionários do seu estabelecimento.
	Implicações Financeiras	“ (...) tive mais gastos devido a equipamentos para a proteção dos meus clientes e colaboradores e menos lucro.”	Como outros estabelecimentos, o entrevistado revela que o dele não foi diferente, tendo assim bastantes implicações financeiras, onde este viu mais gastos e menos lucros, devido também aos gastos de equipamentos de segurança à covid-19.
	Consequências	“Futuramente espero que não haja consequências (...) porém as consequências econômicas que sofri até hoje não vão melhorar de repente. Até eu voltar a lucrar (...) vai demorar (...) consequências que prevejo no meu restaurante. ...Consequências econômicas.”	O entrevistado tem a esperança que futuramente não haja mais consequências, porém até ao momento as consequências que o restaurante obteve maioritariamente foram econômicas, onde este prevê que para voltar a lucrar ainda vai ser um processo demorado.

Medidas e Procedimentos	Medidas e políticas tomadas	“Utilização de máscara, afastamento social como a das mesas, álcool gel (...) E seguindo as regras da DGS como o horário de fechamento, lotação por mesa e por estabelecimento.”	As medidas e políticas do estabelecimento do entrevistado passaram pelo uso da máscara obrigatória, pelo afastamento social e pelo uso regular do álcool gel. Outras medidas do estabelecimento passaram pelas normas impostas pela DGS, como o horário de funcionamento e a lotação do mesmo.
	Certificados para a retoma da atividade	“Apenas os certificados normas de um estabelecimento de restauração.”	O entrevistado refere que foram necessários certificados para a normalização do estabelecimento, pois tinham que cumprir as medidas da DGS para não haver penalizações.
Futuro da empresa/turismo	Medidas a tomar no futuro	“Apostar mais no <i>takeaway</i> e na entrega domiciliar.”	As duas grandes apostas do entrevistado para o futuro do restaurante passam pelo <i>takeaway</i> e pela entrega ao domicílio.
	Novas atividades surgidas	“ (...) o mais procurado passa a ser o <i>takeaway</i> e a entrega ao domicílio.”	O entrevistado identifica, que as novas atividades mais procuradas futuramente serão as medidas tomadas para minimizar os custos, que foram o <i>takeaway</i> e a entrega ao domicílio.
	Estimativa de recuperação	“ (...) para ter um futuro com uma ótima recuperação tanto economia como social.”	O entrevistado tem a expectativa que o seu restaurante tenha uma boa recuperação económica e social.
	Recuperação e Reinvenção	“A recuperação do setor vai ser longo (...) irá reinventar através da	Para o entrevistado a recuperação do setor vai ser longa porém recuperará na sua totalidade. Já em relação à sua reinvenção, o

		sustentabilidade e na preocupação do cliente (...) proporcionar-lhe as melhores experiências através da gastronomia.”	entrevistado acredita que irão apostar na sustentabilidade e numa maior preocupação ao turista podendo assim oferecer as melhores experiências gastronómicas.
	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“Um turismo mais preocupado com a pessoa, com o ambiente e a experiências. (...) mais seguro e mais motivado. (...) procurado pela segurança e confiança.”	As perspetivas, do entrevistado, para o futuro do turismo pós covid têm por base, a segurança, a confiança e um turismo mais voltado para o turista e para a sustentabilidade. Assim o turismo vai ser mais seguro, mais preocupado pelo turista e pelo meio ambiente.
Turistas/Clientes	Impactos	“ (...) foi o medo que afetou os meus clientes.”	De acordo com o entrevistado a principal forma que a pandemia afetou os clientes foi através do medo, o medo de ser afetado e o medo de estar em contacto com outras pessoas.
	Procura de novos clientes	“Mostrar que o meu estacionamento segue as medidas e regras de segurança (...) transparecer assim de uma forma clara que é seguro voltar.”	A melhor forma de captar novos clientes para o entrevistado é através do seguimento das medidas de segurança e desta forma passar uma mensagem clara que é novamente seguro voltar ao seu estabelecimento.
	Critérios	“ (...) procuram locais menos lotados ou com espaço <i>outdoor</i> . mensagem de segurança e confiança.”	Os critérios dos clientes mudaram e assim o entrevistado identifica que estes procuram locais menos lotados ou com a possibilidade de um espaço <i>outdoor</i> . Porém a principal mensagem que se deve passar a estes é de segurança e confiança.

	Novas tendências	“ (...) deslocar se para sítios mais remotos, com menos pessoas e com mais espaço livre. Onde a prioridade é a segurança.”	Em relação às novas tendências dos clientes estes segundo o entrevistado, preferem deslocar-se para lugares mais remotos, com menos pessoas e com mais espaço exterior, onde a prioridade passa a ser a sua segurança.
--	------------------	--	--

Entrevista 3

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
Caracterização Sociodemográfica	Género	“Masculino”	O entrevistado é do género masculino, tem 26 anos, é agente de viagens na agência de viagens “Gate 39”, onde já tem 7 anos de experiência na área.
	Idade	“26 anos”	
	Profissão	“Agente de Viagens”	
	Anos de Experiência na área	“7 anos”	
Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Restrições que refletiram maior impacto	“ (...) restrições de confinamento (...) fronteiras fechadas, o setor turístico teve que chegar a estar fechado e dessa forma não conseguimos lucrar.”	Segundo o entrevistado, as restrições que mais refletiram e maior impacto tiveram, foram as restrições de confinamento e as fronteiras fechadas, obrigando assim a atividade estar fechada. Onde consequentemente não obtiveram lucro.
	Impacto mais significativo na empresa	“ (...) o impacto mais significativo sem dúvida foi o financeiro.”	O impacto mais significativo segundo o entrevistado, foi o financeiro.

	Reflexão na empregabilidade	“(…) manteve-se igual.”	Na agência de viagens “Gate 39”, o entrevistado indica que a empregabilidade dos colaboradores manteve-se igual, não sendo ninguém dispensado.
	Implicações Financeiras	“(…) resumem se em sempre despesas e nunca ou quase nulo o lucro (…)”	Para o entrevistado as implicações turísticas na empresa resumem-se em despesas e nunca ou quase nulo o lucro.
	Consequências	“(…) o desemprego e próprio fechamento de pequenas empresas.”	As consequências que o entrevistado prevê na área são o desemprego e até o próprio fechamento de pequenas empresas.
Medidas e Procedimentos	Medidas e políticas tomadas	“(…) o uso obrigatório de máscaras e o atendimento por marcação.”	Algumas das medidas e procedimentos que o entrevistado indicou, foram o uso obrigatório da máscara e o atendimento que passou a ser por marcação.
	Certificados para a retoma da atividade	“Não foi necessário ter nenhum certificado na agência (…)”	De acordo com o entrevistado, não foram necessários qualquer tipo de certificados para a reabertura da agência.
Futuro da empresa/turismo	Medidas a tomar no futuro	“Tarifas mais flexíveis e o acréscimo de seguros de covid (…) vouchers com a validade de 2 anos.”	As medidas que estão a ser pensadas para minimizar os impactos são as tarifas mais flexíveis e o reforço de seguros de covid, onde o entrevistado diz que a agência passa a recorrer com mais frequência aos vouchers.
	Novas atividades surgidas	(…) tarifas com cancelamento gratuito ou a transferência do valor para vouchers de validade.	O entrevistado indica que as novas atividades que surgiram com o aparecimento da covid-19 e que serão mais procuradas a partir de agora, são as tarifas com cancelamento gratuito ou a transferência dos valores para os vouchers.

	Estimativa de recuperação	“O futuro da empresa será positivo, com muitas marcações (...)	A estimativa do entrevistado tanto para a empresa como para o turismo no seu geral é positiva, com muitas marcações e assim recuperando os danos causados pela pandemia.
	Recuperação e Reinvenção	“ (...) recuperação lenta porém eficaz. Em relação à sua reinvenção será por base da sustentabilidade e por uma maior segurança.”	Para o entrevistado a recuperação será lenta porém eficaz, já em relação à sua reinvenção o entrevistado indica que este se baseará pela segurança e pela sustentabilidade.
	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“ (...) apostará ainda com mais força na sustentabilidade e na segurança do turismo.”	Em relação às perspetivas do futuro do turismo pós covid o entrevistado acredita que este apostará na sustentabilidade e na segurança do turismo.
Turistas/Clientes	Impactos	“ (...) acabou por afetar os turistas através do medo.”	A pandemia de acordo com o entrevistado afetou os clientes através do medo.
	Procura de novos clientes	“ (...) através da comunicação e da mensagem que sim já é seguro viajar novamente (...)	A melhor forma de obter novos clientes para o entrevistado é através da comunicação, usando assim esta para comunicar que é novamente seguro viajar.
	Critérios	“ (...) começam a presar ainda mais a segurança e a higiene optando dessa forma destinos mais remotos e com tudo incluído, , não olhando tanto para o preço mas sim mais para a segurança.”	Em relação aos novos critérios de procura, o entrevistado, indica que os turistas começam a presar a segurança e a higiene, onde começam a valorizar a segurança ao preço. Outro critério indicado, é a procura de destinos mais remotos à cidade e que ainda ofereçam o pacote tudo incluído.

	Novas tendências	“ (...) tendências são destinos rurais ou <i>resorts</i> com tudo incluído para não existir muitas deslocções.”	As novas tendências, segundo o entrevistado, são destinos rurais ou até <i>resorts</i> onde tem tudo incluído evitando assim muitas deslocções.
--	------------------	---	---

Entrevista 4

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
Caracterização Sociodemográfica	Género	“Feminino”	A entrevistada é do género feminino, tem 22 anos e é rececionista no hotel PortoBay Hotels & Resorts, onde tem 3 anos de experiência na área.
	Idade	“22 Anos”	
	Profissão	“Rececionista”	
	Anos de Experiência na área	“3 Anos”	
	Restrições que refletiram maior impacto	“As restrições num tudo foram prejudiciais para o turismo, porém necessárias para controlar a pandemia. (...) o confinamento e as fronteiras fechadas tiveram bastante impacto no hotel, fazendo com que não tivéssemos hóspedes.”	Para a entrevistada as restrições foram prejudiciais para o setor, porém refere que estas foram essenciais para o controlo da pandemia. O confinamento e as fronteiras fechadas tiveram um impacto bastante grande no hotel fazendo assim com que este não tivesse hóspedes.

Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Impacto mais significativo na empresa	“Impactos económicos (...) despesas a sair e sem lucros a entrar.”	Os impactos mais significativos apresentados pela entrevistada foram os económicos, devido a esta notar as despesas a sair e os lucros a não entrar, isto é, mais despesas do que lucros.
	Reflecção na empregabilidade	“ (...) ninguém foi despedido, apenas começamos a trabalhar por mais turnos e em <i>layoff</i> .”	No que concerne à empregabilidade, a entrevistada revela que não tomou conhecimento de nenhum despedimento, porém os colaboradores começaram a trabalhar por turnos e em <i>layoff</i> .
	Implicações Financeiras	“ (...) o maior impacto da pandemia foi económico” (...)A redução drástica de entrada de turistas tanto internacionais como nacionais fez com que financeiramente o turismo sofre-se uma queda enorme, tanto no turismo como aqui no hotel. (...) acabou por ter vários prejuízos.”	A entrevistada indica que o maior impacto da pandemia foi económico, referindo que este foi um dos setores mais afetados pela pandemia. A redução de entrada de turistas tanto nacionais como internacionais fez com que o turismo e o hotel em específico sofre se uma queda bastante brusca, trazendo assim vários prejuízos.
	Consequências	“As consequências já são notórias tanto no PIB, como na economia de Portugal. (...)mas prevejo atualmente que se irá repor, talvez não de uma forma tão rápida,	Na perspetiva da entrevistada as consequências já são bem notórias tanto no PIB como na economia de Portugal, porém as consequências económicas tanto no turismo de Portugal como no hotel irão recuperar, não de uma forma tão rápida mas em breve este irá voltar a saldar positivo.

		mas que o turismo volte a lucrar brevemente.”	
Medidas e Procedimentos	Medidas e políticas tomadas	“ (...) medidas de segurança e higiene aconselhadas pela Direção Geral de saúde, tal como a utilização da máscara, o uso de álcool gel e o afastamento social por parte de colaboradores, tal como dos colaboradores/ hóspedes. (...)a colocação de álcool gel em todos os postos necessários, indicações em todos os locais como cartazes a remeter a máscara, o uso do álcool e os 2 metros de distanciamento. E a maior regularidade de limpeza.”	De acordo com a entrevistada, as medidas e políticas tomadas pela empresa passaram pelas medidas de segurança e higiene aconselhadas pela DGS, como por exemplo, o afastamento social entre colaboradores e colaboradores/clientes, o uso de máscara e do álcool gel. Outras medidas tomadas pelo hotel passaram pela utilização de cartazes e indicações a relembrar as medidas, e pela disposição do álcool gel em vários pontos estratégicos do mesmo.
	Certificados para a retoma da atividade	“ (...) selo de “ <i>Clean & Safe</i> ”	A entrevistada relembra que foi necessário o hotel obter um selo criado pelo turismo de Portugal o “ <i>Clean & Safe</i> ”, podendo assim comprovar que o hotel seguia uma lista de medidas preventivas contra a covid.
	Medidas a tomar no futuro	“ (...) tarifas mais flexíveis e mais atividades para rechamar os hóspedes.”	As medidas a tomar no futuro segundo a entrevistada são as tarifas mais flexíveis e mais atividades, com o propósito de rechamar os hóspedes.

Futuro da empresa/turismo	Novas atividades surgidas	“Novas atividades não foram surgidas, as existentes é que foram adaptadas ao tempo da pandemia (...) Essas adaptações foram maiores nos quartos em relação à limpeza e na parte da restauração. ”	A entrevistada visa que não surgiram novas atividades com a covid-19, apenas houve adaptações para que o hóspede se sentisse seguro e protegido. Estas adaptações, segundo a entrevistada, foram mais notórias nos quartos em relação à limpeza e na restauração devido ao distanciamento social.
	Estimativa de recuperação	“ (...) futuro do hotel será positivo (...) consegue-se ver uma enorme melhoria tanto a nível de mais hóspedes como da pandemia. O hotel irá recuperar de uma forma positiva (...)”	Para uma estimativa de recuperação a entrevistada refere que o futuro do hotel será positivo, devido à melhoria da pandemia e ao aumento de hóspedes no hotel.
	Recuperação e Reinvenção	“ (...) reinventar com maior base na sustentabilidade. (...) os planos do turismo de Portugal estão a ter por base a sustentabilidade e confiança.”	A entrevistada acredita que o setor vai se reinventar e recuperar na base da sustentabilidade e da confiança.
	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“Prevejo um turismo mais controlado, com mais atenção e preocupação do turista (...) prevejo um turismo inovador.”	Em relação às perspetivas do futuro do turismo de Portugal pós covid, a entrevistada prevê um turismo mais controlado e voltado para o turista. Para além desta previsão, a entrevistada prevê um turismo inovador.
	Impactos	“O receio de viajar, na minha opinião foi o que acabou por afetar mais os turistas.”	O receio de viajar, para a entrevistada foi como a pandemia impactou mais os clientes.

Turistas/Clientes	Procura de novos clientes	“Apostando no marketing, na comunicação (...)”	A aposta no marketing e na comunicação, de acordo com a entrevistada é a melhor forma de captar novos clientes.
	Crítérios	“Os cuidados prestados a nível de saúde e o estado da pandemia em que se encontra o destino (...)”	Para a entrevistada os critérios que os turistas começam a prezar são o nível de saúde e o estado da pandemia do destino escolhido a viajar, assim sendo o turista está sempre a par do desenvolvimento da pandemia dos destinos a viajar.
	Novas tendências	“ (...) locais com menos pessoas, com menos aglomerações e onde a segurança é a palavra-chave de tudo.”	As principais novas tendências apontadas pela entrevistada são destinos com menor aglomeração de pessoas e onde a segurança seja o centro de tudo.

Entrevista 5

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
Caracterização Sociodemográfica	Género	“Feminino”	A entrevistada é do género feminino, tem 24 anos e é agente de viagens da agência “Geostar”, onde conta com 2 anos de experiencia na área.
	Idade	“24 Anos”	
	Profissão	“Agente de Viagens”	
	Anos de Experiência na área	“2 Anos”	

Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Restrições que refletiram maior impacto	“ (...) foi o setor que mais impactos negativos teve, todas as restrições necessárias para combater a Covid-19 refletiram de uma forma negativa no setor do turismo, porém (...) necessárias para travar a pandemia.”	Segundo a entrevistada, o turismo foi o setor que mais impactos negativos teve, porém especifica que apesar das restrições, como por exemplo, o fechamento de fronteiras e o confinamento, tenham sido bastante prejudiciais para o setor, foram necessárias para o combate contra a pandemia.
	Impacto mais significativo na empresa	“ (...) devido ao confinamento e as fronteiras fechadas o setor acabou mesmo por ter de fechar, daí o impacto económico foi decerto o mais prejudicial.”	Os impactos mais significativos indicados pela entrevistada foram os económicos, devido principalmente às restrições que o turismo teve que passar.
	Reflecção na empregabilidade	“ (...) os funcionários mantiveram-se todos, claro com menos carga horária e a trabalhar muitas vezes a partir de casa (...)”	Em relação à empregabilidade a entrevistada refere que todos os colaboradores mantiveram os seus empregos, porém ainda identifica que houve menos carga horária e que fizeram teletrabalho.
	Implicações Financeiras	“ (...) claro mais despesas e menos lucro (...) como indiquei o maior impacto foi económico.”	De acordo com a entrevistada, o maior impacto no setor e na sua empresa foi o económico, desta forma as implicações a que este levou foi mais despesas e menos lucro.
	Consequências	“As consequências são notórias, principalmente económicas (...) o turismo já está a voltar com bastante força, por isso	Na perspetiva da entrevistada, as consequências são bem visíveis a nível económico, porém esta já vê uma melhoria no turismo, indicando ainda que agora é a hora de começar a

		agora é só a melhorar daqui para a frente, criando pacotes de viagens a pensar nos critérios do turista atual.”	pensar em criar novos pacotes turísticos incluído alguns dos novos critérios dos turistas.
Medidas e Procedimentos	Medidas e políticas tomadas	“ (...) funcionários, tal como os clientes tinham e têm de usar máscara, o uso do álcool gel e principalmente o distanciamento. Outra medida é a redução de trocas de papel entre agentes e clientes optando assim por enviar toda a documentação de forma digital.”	As medidas de segurança e higiene foram priorizadas tanto pelos colaboradores como pelos clientes, como por exemplo o uso da máscara, do álcool gel e do distanciamento. Contudo a entrevistada ainda indica que a agência tomou a iniciativa de reduzir as trocas de papel substituindo assim o envio da documentação por via digital.
	Certificados para a retoma da atividade	“Certificado não foi necessário, mas sim claro que tivemos e temos que cumprir com todas as medidas impostas pela DGS.”	A entrevistada aponta que não foi necessário nenhum certificado para a retoma da atividade, todavia tiveram que cumprir com todas as normas exigidas pela DGS.
Futuro da empresa/turismo	Medidas a tomar no futuro	“ (...) aumento de seguros e tarifas mais flexíveis tal como um bom marketing e uma comunicação clara, expondo e respondendo a todas as perguntas dos clientes de uma forma eficiente e eficaz.”	As medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos, de acordo com a entrevistada, são o aumento dos seguros e das tarifas flexíveis, ainda assim esta menciona que é importante apostar num bom marketing e numa comunicação clara de forma a ajudar todas as dúvidas dos clientes

	Novas atividades surgidas	“Pacotes mais flexíveis (...) viagens podem ser transferidas para vouchers (...) E pacotes direcionados para espaços com pouca aglomeração de pessoas, ou até ofertas de testes à Covid-19.”	As novas atividades que surgiram na agência segundo a entrevistada foram os pacotes mais flexíveis e o maior recurso de transferir as viagens marcadas para vouchers com validade. Outras atividades foram a criação de pacotes direcionados para destinos com menos aglomerações de pessoas e as ofertas de testes à covid aos clientes.
	Estimativa de recuperação	“ (...) vai recuperar. (...) esta já se encontra muito melhor e os turistas já não têm tanto medo de viajar, principalmente com os seguros que a nossa agência tem a oferecer.”	A entrevistada estima que o setor e a empresa vá recuperar, destacando que o setor já se encontra bem melhor. Os turistas estão a perder o medo, principalmente com a possibilidade dos seguros que uma agência de viagens tem a oferecer.
	Recuperação e Reinvenção	“ (...) o setor do turismo já se encontra a recuperar e a reinventar. (...) já se encontra melhorias no setor, e agora com a vacinação cada vez mais (...) É uma recuperação que vai melhorando em conformidade com a pandemia. Por isso mesmo o setor do turismo ainda se encontra muito dependente do Covid-19.”	Para a entrevistada, o setor já se apresenta a recuperar e a reinventar devido principalmente à vacinação e ao estado da pandemia, entretanto indica que é uma recuperação que é dependente do estado da pandemia, desta forma a sua recuperação estará sempre em causa e em dúvida.

	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“Talvez um turismo que não se centre tanto nas cidades e comesse a promover os destinos rurais, tal como a sustentabilidade do país (...)”	Em relação às perspetivas do futuro do turismo de Portugal pós covid, a entrevistada prevê um turismo mais voltado para fora das cidades, como por exemplo, os destinos rurais e ainda prevê que será um turismo mais direcionado para a sustentabilidade, visto é um tema cada vez mais falado no setor.
Turistas/Clientes	Impactos	“ (...) para além das restrições todas, o que afetou mais na minha opinião foi o medo, sim principalmente o medo de se expor ao vírus.”	Os maiores impactos dos turistas foram as restrições e o medo de se exporem ao vírus. Porém, na opinião da entrevistada o medo foi o que afetou mais os turistas.
	Procura de novos clientes	“ (...) mensagem clara, da comunicação e demonstrando aos turistas ou à sociedade que já é mais seguro voltar a viajar. (...) demonstrar confiança e segurança aos clientes.”	A entrevistada salienta que a melhor forma de captar novos clientes é através da comunicação e de uma mensagem clara, demonstrando assim que é novamente seguro viajar.
	Critérios	“ (...) destinos mais remotos às cidades e com serviços <i>all include</i> (...) os clientes também preferem pagar mais pela sua segurança, sendo assim que a segurança sobrepõem- se ao preço.”	Para a entrevistada os critérios que os turistas começam a escolher são os destinos mais remotos às cidades e serviços com tudo incluído. Com esta pandemia os clientes começam também a prezar mais a segurança do que o preço, sendo que preferem pagar mais para se sentirem seguros.

	Novas tendências	“(…) destinos mais remotos (…) serviços com tudo incluído.”	Tal como nos novos critérios dos turistas, a entrevistada identifica que as novas tendências dos mesmos se baseiam em destinos rurais e em pacotes com serviços tudo incluído.
--	------------------	--	--

Entrevista 6

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
Caracterização Sociodemográfica	Género	“Feminino”	A entrevistada é do género feminino, tem 49 anos, é contabilista no hotel “Golden Tulip Porto Gaia Hotel & Spa” onde já conta com 11 anos de experiência na área.
	Idade	“49 anos”	
	Profissão	“Contabilista”	
	Anos de Experiência na área	“11 anos”	
Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Restrições que refletiram maior impacto	“Ambas se refletiram e tiveram um grande impacto (…) poucas foram as pessoas que se atreveram a vir para o hotel e com as fronteiras fechadas, ainda piorou a situação.”	Segundo a entrevistada, as restrições como o confinamento e o fechamento das fronteiras refletiram e tiveram um enorme impacto no hotel, pois devido a essas restrições foram poucos os hóspedes que se atreveram a deslocar-se até ao mesmo.
	Impacto mais significativo na empresa	“Principalmente a falta de clientes.”	O impacto mais significativo segundo a entrevistada foi a falta de hóspedes.

	Reflecção na empregabilidade	“Conseguimos manter os postos de trabalho, com grande ajuda da gerência e grande apoio dos funcionários, que fizeram grandes sacrifícios.”	A entrevistada indica que graças ao apoio e sacrifício dos colaboradores e da gerência todos os funcionários conseguiram manter os seus postos de trabalho.
	Implicações Financeiras	“Primeiro, o grande investimento que se fez, para cumprir as exigências da DGS em Hotéis, e assegurar aos nossos clientes que podiam vir e estar em segurança, tivemos de investir em publicidade e renovar certos espaços comuns.”	O hotel viu-se a fazer um grande investimento, no qual trouxe implicações financeiras. Investimento esse, tanto para cumprir as exigências da DGS como para assegurar a segurança dos hóspedes. Segundo a entrevistada, tiveram ainda que investir em mais publicidade e em algumas renovações de espaços comuns.
	Consequências	“Foram meses muito difíceis (...) as pessoas com o tempo e confiança voltam, pois necessitam de relaxar da vida quotidiana. Perante a empresa, mostrar confiança e os clientes voltarem, para nos pudermos erguer de novo.”	A entrevistada relembra que foram meses muito difíceis, porém o hotel está pronto para receber os hóspedes novamente. A entrevistada refere ainda que com confiança os hóspedes voltam para o hotel pois necessitam de relaxar da vida quotidiana.
Medidas e Procedimentos	Medidas e políticas tomadas	“ (...) implementar todas as regras exigidas pela DGS, formar equipas, novos horários dos espaços comuns e ter uma equipa só para controlar a limpeza.”	O hotel consoante a entrevistada teve que implementar todas as normas exigidas pela Direção Geral de Saúde, de forma a criar novas equipas e novos horários dos espaços comuns, como ainda ter um maior controlo da limpeza.

	Certificados para a retoma da atividade	“Sem dúvida que sim (...) passamos com distinção.”	De acordo com a entrevistada, foram necessários certificados para a retoma da atividade.
Futuro da empresa/turismo	Medidas a tomar no futuro	“Não existem muitas, como disse, houve um grande esforço a nível pessoal do gerente, agora é mantermos o mesmo fluxo do grande hotel que somos.”	A entrevistada salienta que neste momento não existe muitas medidas a serem pensadas para o futuro, pois a prioridade é manter o fluxo de chegadas de hóspedes.
	Novas atividades surgidas	“Com a covid-19, tivemos que diminuir as pessoas na nossa área de lazer, tanto a nível de restaurante, ginásio, piscina, spa (...) Em todas as áreas comuns, tivemos de implantar regras (...) com o levantamento das regras exigidas, os clientes voltam ao nosso tempo de antes covid19.”	Nesta subcategoria a entrevistada refere que com a covid os espaços comuns tiveram que sofrer alterações, desde estes permanecerem fechados ou até a sua redução de ocupação. Ainda refere que em todas as áreas comuns tiveram que implementar novas regras. Para a entrevistada, não surgiu novas atividades, mas estas tiveram que ser todas remodeladas.
	Estimativa de recuperação	“Claro que sim (...) Espera se um grande aumento de clientes no Verão.”	A entrevistada estima uma boa recuperação, principalmente na altura do verão onde espera um grande aumento.
	Recuperação e Reinvenção	“Será muito lenta, mas com muita calma e persistência irá melhorar (...)”	Para a entrevistada a recuperação será lenta porém com persistência irá ser muito melhor.

	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“Tendência a melhorar, mas, será com muita calma (...)”	Em relação às perspetivas do futuro do turismo pós covid a entrevistada indica que este tem tendência a melhorar, todavia será um processo lento.
Turistas/Clientes	Impactos	“(...) os clientes tinham receio de sair de casa e a maior parte não podiam, pois as fronteiras estavam fechadas.”	A pandemia, de acordo com a entrevistada, afetou os clientes através do receio e das restrições.
	Procura de novos clientes	“Muita publicidade, e podemos dizer que os nossos clientes, são a nossa maior publicidade...”	A melhor forma de obter novos clientes para a entrevistada é através da publicidade e dos clientes, pois considera que estes são a melhor publicidade que podem ter.
	Critérios	“Não muda muito, pois os nossos clientes, quando vem para cá, sabem o que vão encontrar ...”	Em relação aos novos critérios de procura, a entrevistada indica que não muda muito, pois os clientes sabem o que podem contar com o seu hotel.
	Novas tendências	“Querem conviver e disfrutarem das atividades com segurança.”	As novas tendências, segundo a entrevistada, passam pela convivência e pelo prazer de disfrutar as atividades com segurança.

Entrevista 7

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
	Género	“Masculino”	

Caracterização Sociodemográfica	Idade	“58 Anos”	O entrevistado é do género masculino, tem 58 anos e é sócio do restaurante “5 amigos”, onde já conta com 30 anos de experiência na área.
	Profissão	“Sócio de Restaurante”	
	Anos de Experiência na área	“30 Anos”	
Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Restrições que refletiram maior impacto	“As restrições do confinamento foram de certa forma o pior, ...a quarentena, ...as regras da DGS em relação aos restaurantes foram extremamente rigorosas, no qual nos obrigaram a ficar bastante tempo fechado ou restrito a um horário.”	Para o entrevistado as restrições do confinamento foram o que mais impactaram no setor, tal como a quarentena e as normas da DGS em relação à restauração no qual segundo o entrevistado estas foram bastante rigorosas.
	Impacto mais significativo na empresa	“ (...) sem dúvida o económico (...)”	O impacto mais significativo apresentado pelo entrevistado foi o económico.
	Reflecção na empregabilidade	“Infelizmente nós os sócios tivemos que diminuir o nosso leque de funcionários.”	No que concerne à empregabilidade, o entrevistado revela que o leque de colaboradores teve que diminuir.
	Implicações Financeiras	“ (...) tivemos muito mais gastos... despesas do que lucro.”	O entrevistado indica que as implicações financeiras do restaurante passaram por existir mais gastos e despesas do que propriamente o lucro.

	Consequências	“ (...) as consequências económicas são sem dúvida as piores tanto na minha área da restauração como outras empresas deste setor. “	Na perspetiva do entrevistado as consequências económicas são as mais notórias tanto no seu estabelecimento como no seu setor.
Medidas e Procedimentos	Medidas e políticas tomadas	“ (...) seguir todas as normas exigidas pela DGS (...), como por exemplo receber só até 50% da ocupação do espaço e depois passou para os 75%. E agora as mais recentes de que aos fins-de-semana só entra no estabelecimento pessoas com o certificado completo de vacinação ou um teste rápido realizado.”	De acordo com o entrevistado as medidas e políticas tomadas pela empresa passaram por seguir todas as normas exigidas pela DGS, como por exemplo o limite de ocupação do estabelecimento e as regras agora impostas ao fim-de-semana, isto é, à entrada de um estabelecimento de restauração é necessário mostrar o certificado da vacinação completa ou um teste que comprove negativo à covid. Desta forma o entrevistado especifica que estas novas normas são uma trave à restauração.
	Certificados para a retoma da atividade	“Sim, foi necessário certificados de higiene e segurança para podermos abrir novamente as portas ao público. Certificados como inspeções mais regulares...”	O entrevistado revela que foi necessário certificados de higiene e segurança para a reabertura do estabelecimento, como este passa ainda por inspeções mais regulares.

Futuro da empresa/turismo	Medidas a tomar no futuro	“(…) em relação a medidas ainda estamos a delinear uma estratégia para minimizar os impactos.”	Em relação às medidas a tomar no futuro, o entrevistado revela que ainda estão a ser delineadas de forma a minimizar os impactos da pandemia no estabelecimento.
	Novas atividades surgidas	“Nós já eramos um restaurante que servia takeaway e desta forma esses foram muito mais procurados comparado ao antes de pandemia (…) vamos apostar mais nesse serviço.”	O entrevistado revela que não surgiram novas atividades com a pandemia, apenas houve o reforço no serviço takeaway. Assim sendo esta vai ser a nova aposta do entrevistado.
	Estimativa de recuperação	“O futuro da empresa só poderá ser sucesso, estamos ativos à 30 anos e vamos recuperar desta pandemia, se o processo vai ser demorado... sim ... claro que vai demorar as contas a voltar a saldar positivo...”	Para uma estimativa de recuperação, o entrevistado visa que o futuro do seu estabelecimento só poderá basear-se no sucesso, todavia vai ser um processo demorado.
	Recuperação e Reinvenção	“Como nos vamos reinventar, acho que para já não estamos a pensar assim, vamos continuar com os nossos pratos tracionais que os nossos clientes tanto amam e melhorar no serviço, no tempo de espera e como já referi apostar mais no takeaway.”	O entrevistado ainda não está a pensar como o setor e o seu estabelecimento se vai reinventar ou recuperar. O objetivo deste é continuar a apostar nos seus pratos e no seu serviço, melhorando e reforçando assim o takeaway do seu restaurante.

	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“ (...) acho que as pessoas ainda vão sentir medo por isso o turismo tem que apostar numa boa mensagem de confiança ...”	Em relação às perspetivas do futuro do turismo de Portugal pós covid, o entrevistado teme que as pessoas ainda sintam receio, desta forma o turismo tem que apostar numa boa mensagem para transmitir a confiança.
Turistas/Clientes	Impactos	“ (...) através do medo de estar em contacto com outras pessoas e sair de casa. Evitando assim qualquer saída desnecessária.”	O medo de estar em contacto com outras pessoas e o receio de sair de casa, foram os impactos que afetou os clientes segundo o entrevistado.
	Procura de novos clientes	“ (...) é necessário apostar no marketing e na comunicação.”	De acordo com o entrevistado é necessário apostar no marketing e na comunicação para captar novos clientes.
	Critérios	“Os clientes procuram espaços menos lotados e mais espaço entre as mesas, esses são alguns critérios que noto nos clientes. Segurança e confiança é o que eles procuram.”	Para o entrevistado, os critérios que os turistas começam a prezar são os espaços menos lotados e com mais espaço entre as mesas. Por fim, o que os clientes procuram é a segurança e a confiança.
	Novas tendências	“ (...) espaços mais abertos ... ou até ao ar livre e o sentimento de segurança.”	As principais novas tendências apontadas pelo entrevistado, são espaços mais abertos, com a possibilidade de ser ao livre e a segurança.

Entrevista 8

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
Caracterização Sociodemográfica	Género	“Feminino”	A entrevistada é do género feminino, tem 30 anos e é colaboradora na “Eupopcar Porto” onde conta com 5 anos de experiência na área.
	Idade	“30 anos”	
	Profissão	“Colaboradora”	
	Anos de Experiência na área	“5 anos”	
Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Restrições que refletiram maior impacto	“ (...) as restrições refletiram um grande impacto no setor do turismo e na minha empresa, com quarentena, fronteiras fechadas e confinamento o turismo passou para último plano, sendo evitado a qualquer custo. O turismo ficou completamente estagnado.”	Segundo a entrevistada, as restrições refletiram um grande impacto no setor, com as fronteiras fechadas e o confinamento a entrevistada indica que o turismo passou para último plano.
	Impacto mais significativo na empresa	“ (...) foi o económico.”	O impacto mais significativo segundo a entrevistada foi o económico.
	Reflecção na empregabilidade	“A empregabilidade manteve-se porém foi dividido em turnos e em menos horas tendo assim estado em <i>layoff</i> .”	Na empresa da entrevistada, a empregabilidade manteve-se igual, todavia esta indica que a equipa foi dividida em turnos, com menos horas, tendo ainda estado em <i>layoff</i> .

	Implicações Financeiras	“ (...) as empresas viram se a ter apenas gastos e nada de lucros.”	Como o turismo esteve parado, para a entrevistada as implicações financeiras passaram por haver mais gastos e menos lucros.
	Consequências	“Consequências financeiras de certeza, tanto na área como na minha empresa.”	As consequências que a entrevistada prevê na área e na empresa são consequências financeiras.
Medidas e Procedimentos	Medidas e políticas tomadas	“Para além de todas as medidas da DGS, a nossa empresa começou a trabalhar por teletrabalho e em turnos.”	A entrevistada indica que para além das normas da DGS a empresa ainda contou com o teletrabalho e o trabalho por turnos, evitando assim o contacto de muitas pessoas.
	Certificados para a retoma da atividade	“ (...) foram o de higiene e segurança.”	De acordo com a entrevistada, foram necessários apenas os certificados de higiene e segurança.
	Medidas a tomar no futuro	“A nossa empresa é de aluguer carros, o máximo que podemos assegurar aos nossos clientes é que estes se encontram limpos e higienizados. Desta forma as medidas passam por bom marketing.”	As medidas pensadas para minimizar os custos, segundo a entrevistada passam por assegurar aos seus clientes que os carros se encontram limpos e desinfetados. Esta indica que a melhor medida é a aposta de um bom marketing.
	Novas atividades surgidas	(...)“Não surgiram novas atividades (...) apostamos em descontos e no marketing ...”	A entrevistada indica que não surgiram novas atividades porém a empresa apostou nos descontos e no marketing.
		“O futuro da empresa vai ser bom, pois cada vez mais as pessoas tendem a alugar	A estimativa da entrevistada para a empresa é positiva, pois esta indica que as pessoas recorreram mais durante a pandemia ao

Futuro da empresa/turismo	Estimativa de recuperação	carros quando vão viajar e devido a pandemia as pessoas deixam de querer andar em transportes públicos com outras pessoas e preferem pagar mais pela sua segurança e individualidade que um carro tem para oferecer.”	aluguer de carros, de forma a evitar o contacto com as outras pessoas. Segundo a mesma, os clientes priorizam a sua segurança ao preço. Dessa forma, um aluguer de carro cumpre com todos os requisitos deste novo turista.
	Recuperação e Reinvenção	“O setor está a recuperar de uma forma lenta porém uniforme, esta recuperação e reinvenção tem de ser bem pensada ...”	Para a entrevistada a recuperação será feita de forma lenta e uniforme, esta indica que a recuperação do setor deve ser bem planeada.
	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“Um turismo voltado ainda mais para o turista e para o seu lazer.”	Em relação às perspetivas do futuro do turismo pós covid a entrevistada indica, que o turismo vai ser ainda mais voltado para o turista e para o seu lazer.
	Impactos	“(...) através do confinamento através do fechamento do turismo e principalmente através do medo.”	A pandemia, de acordo com a entrevistada, afetou os clientes através do medo. Esta ainda identifica que por causa do confinamento o turismo teve que se manter fechado.
	Procura de novos clientes	“(...) está na hora de apostar num bom marketing (...)”	A melhor forma de obter novos clientes para a entrevistada é através do marketing.
	Critérios	“(...) os clientes começam a preocupar se menos com o dinheiro e assim preferindo a sua segurança, daí o aluguer	Em relação aos novos critérios de procura, a entrevistada, indica que os turistas encontram-se predispostos a pagar mais pela sua segurança, desta forma a entrevistada ainda indica que

Turistas/Clientes		de carros estar a ser uma grande aposta neste momento. Paga mais pela sua segurança.”	o aluguer de carros está a ser um sucesso pois cumpre com os seus requisitos de segurança.
	Novas tendências	“ (...) os clientes começam a visitar cada vez mais destinos com menos pessoas priorizando sempre a segurança (...)”	As novas tendências, segundo a entrevistada, são os destinos com menos pessoas, tendo sempre em prioridade a sua segurança.

Entrevista 9

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
Caracterização Sociodemográfica	Género	“Feminino”	A entrevistada é do género feminino, tem 38 anos, é coordenadora de um museu e já conta com 7 anos de experiência na área.
	Idade	“38 anos”	
	Profissão	“Coordenadora”	
	Anos de Experiência na área	“7 anos”	
	Restrições que refletiram maior impacto	“Ambas tiveram um grande impacto, pois com o confinamento e fronteiras fechadas, não havia visitantes ao museu, e com as ordens do governo também tivemos de fechar portas, até segundo novas ordens.”	Tanto o confinamento como as fronteiras fechadas tiveram um enorme impacto no museu, fazendo com que este não tivesse visitantes. A entrevistada ainda refere que para além destas restrições o museu ainda estava dependente das ordens do governo para a sua reabertura.

Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Impacto mais significativo na empresa	“ Sem visitantes, não houve receitas (...) ”	O impacto mais significativo no museu, segundo a entrevistada foi económico, isto é, sem os visitantes não existe receitas a entrar.
	Reflecção na empregabilidade	“Diminuição e mesmos os postos de trabalho que se mantiveram, tiveram de ser polivalentes a exercer outras novas funções.”	A entrevistada refere que houve diminuição na empregabilidade da empresa, tanto que os colaboradores que ficaram tiveram que exercer várias funções.
	Implicações Financeiras	“Houve uma alteração muito grande de investimento para podermos chegar às pessoas (...) o museu teve bastantes implicações financeiras.”	Com a pandemia houve uma alteração no investimento, tendo o objetivo de continuar a chegar aos seus visitantes, desta forma, a entrevistada indica que o museu teve imensas implicações financeiras.
	Consequências	“Tirando a falta de visitantes em pessoa, estamos a tentar que não haja consequências muito graves e assim o museu consegue se manter ativo.”	A entrevistada refere que para além da falta dos visitantes, o museu está a tentar que não haja muitas consequências futuras, continuando assim manter o museu da melhor forma ativo.
	Medidas e políticas tomadas	“ (...) para além das medidas de segurança e higiene da DGS, a Fundação de Serralves criou um projeto, que se chama “Serralves <i>online experience</i> ”, que permite assim o acesso <i>online</i> às nossas exposições, aos	As medidas e políticas do estabelecimento, segundo a entrevistada, passaram por medidas de segurança e higiene da DGS. Para além destas, o museu criou um projeto de forma a continuar a ter visitantes de uma forma virtual. “Serralves <i>online experience</i> ” permitiu que os visitantes continuassem a

Medidas e Procedimentos		nossos filmes, entre outras experiências que temos para oferecer.”	ter acesso ao museu e assim vivenciar as experiências que este tem para oferecer.
	Certificados para a retoma da atividade	“Sem dúvida que sim, temos uma empresa que nos assegura todas as normas obrigatórias (...)”	A entrevistada, refere que foram necessários certificados, e que para além destes, contam com uma empresa que assegura todas as normas necessárias e obrigatórias.
Futuro da empresa/turismo	Medidas a tomar no futuro	“ (...) o museu apostou no mundo <i>online</i> onde através do projeto “Serralves <i>online experience</i> (...)”	A grande aposta do museu, de acordo com a entrevistada foi o <i>online</i> , onde criaram um projeto que dá a oportunidade às pessoas de conhecerem o museu de uma forma virtual.
	Novas atividades surgidas	“ (...) a aposta do <i>online</i> e das visitas virtuais ao nosso museus, podendo desta forma seguir com a missão do nosso museu que é estimular o interesse e o conhecimento pela Arte Contemporânea, a Arquitetura e a Paisagem.”	A entrevistada identifica que a nova atividade como referiu anteriormente é a aposta do <i>online</i> e das visitas virtuais podendo assim continuar a missão do museu: “Estimular o interesse e o conhecimento pela Arte Contemporânea, a Arquitetura e a Paisagem.”
	Estimativa de recuperação	“De momento, estamos contentes com a sintonia por parte das pessoas (...) Recuperação, claro que sim (...)”	A entrevistada encontra-se contente com o feedback das pessoas em relação ao museu, e com este, tem a esperança que haverá uma recuperação positiva.
	Recuperação e Reinvenção	“Uma boa recuperação (...) aposta nas redes sociais e nas tecnologias é essencial.”	Para a entrevistada, a recuperação e a reinvenção do setor tem de passar pela aposta das redes sociais e das tecnologias.

	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“Um turismo voltado para a segurança e ainda mais para o turista, acho que o turismo vai aproveitar a pandemia para se reinventar e melhorar alguns aspetos.”	As perspetivas da entrevistada para o futuro do turismo pós covid, devem de estar direcionadas para a segurança e para o turista. Esta indica que o turismo deve de aproveitar esta fase para repensar e reinventar algumas coisas.
Turistas/Clientes	Impactos	“Como tivemos de fechar as instalações, não havia clientes e estes também tinham medo de nos procurar.”	De acordo com a entrevistada, os impactos dos turistas passaram pelo medo, assim a pandemia também afetou os turistas com o fechamento das atividades.
	Procura de novos clientes	“Através do marketing, da publicidade e principalmente através das redes sociais.”	A melhor forma de captar novos clientes para a entrevistada é através do marketing, da publicidade e das redes sociais.
	Critérios	“(…) estes necessitam de espaços menos aglomerado com maior distanciamento entre as pessoas e principalmente confiança (…)”	Os critérios dos turistas mudaram, e assim a entrevistada identifica, que estes necessitam de espaços menos aglomerados e com maior distanciamento, para além de estes, os turistas precisam de sentir confiança.
	Novas tendências	“(…) passam pelo conforto e pela segurança onde o distanciamento social é a palavra ordem.”	Em relação às novas tendências dos clientes, estes segundo a entrevistada, passam pela sua segurança e pelo seu conforto, onde o distanciamento social é a prioridade.

Entrevista 10

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
-----------	---------------	------------------------	---------

Caracterização Sociodemográfica	Género	“Feminino”	A entrevistada é do género feminino, tem 27 anos e é guia turística, onde conta com 4 anos de experiência na área.
	Idade	“27 Anos”	
	Profissão	“Guia Turística”	
	Anos de Experiência na área	“4 Anos”	
	Restrições que refletiram maior impacto	“Devido realmente ao confinamento e a todas as restrições impostas pela DGS, durante vários meses, não havia turistas que quisessem conhecer a cidade comigo (...)”	Segundo a entrevistada, o confinamento e todas as restrições impostas pela DGS, fizeram com que não houvesse visitantes nas suas visitas guiadas.
	Impacto mais significativo na empresa	“ (...) o impacto mais significativo foi a nível monetário, visto que a nossa fonte de lucro se encontrou fechada durante vários meses.”	O impacto mais significativo indicado pela entrevistada foi o monetário, visto que a fonte do seu rendimento encontrava-se encerrada.
	Reflecção na empregabilidade	“ (...) Houve alguns despedimentos na área dos guias turísticos, com sorte eu não fui uma delas. (...)”	Em relação à empregabilidade, a entrevistada refere que houve despedimentos na sua área, onde esta teve a sorte de não ser um deles.

Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Implicações Financeiras	“Tal como já referi fomos bastante afetados, até que houve despedimentos, uma empresa turística sem turismo não consegue sobreviver.”	De acordo com a entrevistada, o maior impacto na sua empresa foi o monetário, visto que houve despedimentos, pois uma empresa turística sem turismo torna-se difícil sobreviver.
	Consequências	“ (...) a minha área vai se encontrar praticamente igual, talvez ter mais atenção ao número de pessoas que levo em cada visita mas de resto tudo igual.”	Na perspetiva da entrevistada, esta não prevê consequências futuras, pois acredita que a sua área vai ser igual, todavia vão tomar mais atenção ao número de pessoas de cada visita.
Medidas e Procedimentos	Medidas e políticas tomadas	“ (...) máscaras obrigatórias, álcool gel em todo o lado, as pausas para a casa de banho começaram agora também a ser individuais. E na empresa só podiam estar 5 pessoas de cada vez.”	As medidas de segurança e higiene foram priorizadas como por exemplo o uso das máscaras obrigatórias, o uso do álcool gel e o distanciamento, para além destas as pausas começaram a ser individuais e ainda, segundo a entrevistada, na empresa só podia estar cinco colaboradores de cada vez.
	Certificados para a retoma da atividade	“Não, não nos foi pedido nada visto que trabalho ao ar livre.”	A entrevistada aponta que não foi necessário nenhum certificado, visto que trabalha ao ar livre.
	Medidas a tomar no futuro	“ (...) visitas com menos pessoas e mais visitas ao dia de forma a não perder clientes e continuar a ter um bom rendimento.”	As medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos, de acordo com a entrevistada, são visitas com menos pessoas e com mais regularidade durante o dia, de forma a não perder rendimento.

Futuro da empresa/turismo	Novas atividades surgidas	“ (...) a empresa teve a ideia de fazer visitas guiadas por Zoom para que as pessoas mesmo do outro lado do mundo conseguissem conhecer um pouco da nossa cidade. Foi muito divertido!”	A nova atividade que surgiu na empresa segundo a entrevistada, foi as visitas guiadas por via <i>zoom</i> , dando assim a todos a oportunidade de continuar a conhecer a cidade. A entrevistada salienta que foi uma experiência bastante divertida.
	Estimativa de recuperação	“Acho que a empresa vai voltar a ser o que era, os colaboradores têm garra e vamos fazer-nos voltar a voar.”	A entrevistada, estima que a empresa vai voltar ao que era antes covid, principalmente com a ajuda e garra de todos os colaboradores.
	Recuperação e Reinvenção	“ (...) acho que o setor não será muito afetado em termos futuros, as pessoas continuaram a viajar, apenas terá que se ajustar o número de pessoas (...)”	Para a entrevistada o setor não será muito afetado, onde as pessoas continuarão a viajar. A única diferença que esta apresenta é o ajustamento no número dos grupos de visitas.
	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“Sinto que vai continuar basicamente igual, claro que novos cuidados vão aparecer, nomeadamente com a segurança e com a higiene, mas sinto que de resto vai manter-se igual.”	Em relação às perspetivas do futuro do turismo de Portugal pós covid, a entrevistada prevê que o turismo vai continuar igual, porém com mais cuidados com a segurança e a higiene.
	Impactos	“Não viajavam para a minha cidade com toda a situação que estava a acontecer.”	Para a entrevista, a forma que a pandemia afetou os turistas foi através de estes não poderem viajar.

Turistas/Clientes	Procura de novos clientes	“Através das visitas <i>online</i> conseguimos captar alguns novos clientes (...) e agora estamos com a esperança que venham conhecer connosco o Porto presencialmente.”	A entrevistada salienta que a melhor forma de captar novos clientes é através das visitas <i>online</i> e mantém a esperança que os visitantes virtuais, um dia venham ter as visitas presencialmente.
	CrITÉrios	“Na verdade nada, toda a gente é bem-vinda, turistas internacionais, nacionais, pessoas do Porto que queiram conhecer mais da sua cidade.”	Para a entrevistada os critérios dos turistas não alteram, especificando que estes são todos bem-vindos.
	Novas tendências	“Turistas agora procuram menos acumulação de pessoas, locais com menos gente e mais seguros, por esse motivo temos visitas com menos pessoas para toda a gente se sentir confortável.”	As novas tendências apresentadas pela entrevistada, são os locais com menos acumulação de pessoas, a segurança e o conforto.

Entrevista 11

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
Caracterização Sociodemográfica	Género	“Masculino”	O entrevistado é do género masculino, tem 28 anos, é Animador Turístico e conta com 4 anos de experiência na área.
	Idade	“28 anos”	
	Profissão	“Animador Turístico”	

	Anos de Experiência na área	“4 anos”	
Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Restrições que refletiram maior impacto	“As medidas de restrições para combater a covid refletiram sem dúvida um impacto negativo no setor do turismo, contudo foram essenciais para travar a pandemia.”	Segundo o entrevistado, as restrições para combater a covid tiveram impactos negativos no setor, todavia este especifica que estas foram necessárias para travar a pandemia.
	Impacto mais significativo na empresa	“Os impactos mais significantes foram sem sobras de dúvida financeiros.”	Os impactos mais significantes, segundo o entrevistado, foram os financeiros.
	Reflecção na empregabilidade	“Diminuição, apesar de vários esforços a empresa não conseguiu manter todos os funcionários.”	O entrevistado indica que apesar dos esforços da empresa, esta não conseguiu manter todos os funcionários, vindo-se assim obrigada a dispensar alguns colaboradores.
	Implicações Financeiras	“Devido à nossa atividade ter permanecido fechada durante vários meses as implicações financeiras foram bastante profundas.”	Por causa da atividade turística ter visto o seu setor a ser fechado, o entrevistado revela que as implicações financeiras foram bastante acentuadas.
	Consequências	“Para além das consequências económicas que já existe na empresa e na área acho que muitas pessoas da área vão se encontrar infelizmente desempregadas.”	O entrevistado identifica, que para além das consequências económicas apresentadas na área, outra consequência que prevê é o desemprego de muitas pessoas do setor.

Medidas e Procedimentos	Medidas e políticas tomadas	“As medidas tomadas perante esta nova realidade foram as normas da DGS de forma a salvaguardar os nossos funcionários e os nossos clientes.”	As medidas identificadas pelo entrevistado, foram as normas da DGS, que foram utilizadas com o objetivo de salvaguardar todas as pessoas envolvidas na empresa, tanto os colaboradores como os clientes.
	Certificados para a retoma da atividade	“Certificados sim, para além do selo “Clean&Safe” também tínhamos que cumprir as medidas de segurança e higiene impostas pela Direção Geral de Saúde.”	De acordo com o entrevistado, foram necessários certificados para cumprir as medidas exigidas pela DGS, para além deste a empresa tinha o selo criado pelo turismo de Portugal, “Clean &Safe”.
Futuro da empresa/turismo	Medidas a tomar no futuro	“A aposta dos serviços <i>online</i> passam a ser uma realidade usada com mais regularidade.”	O entrevistado, salienta que a medida que está ser pensada de forma a minimizar os custos é a aposta nos serviços <i>online</i> , onde este indica que já é uma realidade usada com mais frequência.
	Novas atividades surgidas	“As novas atividades surgidas com a covid podem estar classificadas em 3 categorias: a “ <i>hospitality</i> ” que se baseia em ações direcionadas à atenção do hóspede, “ <i>join us</i> ” em que consiste em atividades de grupo porém em espaços com determinadas capacidades e por fim o “ <i>self entertainment</i> ” que são atividades	Nesta subcategoria o entrevistado refere que com a covid surgiram novas atividades. Estas atividades encontram-se classificadas em 3 grandes categorias, a “ <i>hospitality</i> ” que tem por base ações apontadas para a atenção do hóspede, a “ <i>join us</i> ” direcionada a atividades de grupo em espaços com certas capacidades e por fim, a última categoria o “ <i>self entertainment</i> ” no qual como o nome indica são atividades individuais porém são <i>online</i> .

		individuais online, uma das mais usadas nesta pandemia.”	
	Estimativa de recuperação	“Sim estimo que as empresas vão recuperar porém não vai ser de um dia para o outro.”	O entrevistado estima que as empresas turísticas vão recuperar, mas também indica que não vai ser um processo rápido.
	Recuperação e Reinvenção	“ (...) Essa recuperação e reinvenção vai ser através da garantia da segurança do hóspede e principalmente através da digitalização dos programas de animação.”	Para o entrevistado, a recuperação e a reinvenção do setor vai passar pela garantia da segurança do hóspede e através dos programas de animação virtuais.
	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“Um turismo com mais influências no <i>online</i> e nas redes sociais. Um turismo mais pensado no turista e na sua segurança.”	Em relação às perspetivas do futuro do turismo pós covid, o entrevistado, indica que vai ser mais direcionado para o <i>online</i> e para as redes sociais, tal como um turismo mais pensado no turista e na sua segurança.
Turistas/Clientes	Impactos	“ (...) afetou os clientes através do medo e da insegurança (...) ”	A pandemia, de acordo com o entrevistado, afetou os clientes através do medo e da insegurança que a covid-19 apresentava.
	Procura de novos clientes	“Através da comunicação e das redes sociais, acho que <i>online</i> é uma ótima forma e rápida de captar novos clientes.”	A melhor forma de obter novos clientes para o entrevistado, é através da comunicação e das redes sociais, pois este acredita que o <i>online</i> é uma forma rápida e boa de encontrar novos clientes.

	Critérios	“Com base dos meus hóspedes, os seus critérios alteraram na forma de evitar os grupos de animação, priorizando assim animações individuais ou <i>online</i> .”	Em relação aos novos critérios de procura, o entrevistado indica que os hóspedes tendem a evitar grandes grupos, e priorizam atividades individuais ou <i>online</i> .
	Novas tendências	“As novas tendências passam pelo sentimento de segurança, os clientes priorizam a segurança evitando assim os grandes grupos.”	As novas tendências, segundo o entrevistado, passam pela segurança.

Entrevista 12

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
Caracterização Sociodemográfica	Género	“Feminino”	A entrevistada é do género feminino, tem 28 anos e é assistente de bordo da <i>Easyjet</i> , onde já conta com 6 anos de experiência.
	Idade	“28”	
	Profissão	“Assistente de Bordo”	
	Anos de Experiência na área	“6 Anos”	

Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Restrições que refletiram maior impacto	“No geral todas as restrições governamentais tiveram um grande impacto na aviação pois muitos países fecharam as suas fronteiras e exigiam 14 dias de quarentena, em conjunto com o teste PCR, impedindo que muitos passageiros viajassem.”	Para a entrevistada, todas as restrições tiveram impacto no setor da aviação, por causa do fechamento das fronteiras dos países e do tempo exigido de quarentena (14 dias), outro fator prejudicial foi a obrigatoriedade do teste PCR.
	Impacto mais significativo na empresa	“As restrições governamentais impostas impedindo os passageiros de viajar.”	O impacto mais significativo apresentado pela entrevistada, foi as restrições impostas, impossibilitando assim os passageiros de viajar.
	Reflecção na empregabilidade	“Como várias empresas na aviação, houve uma diminuição em vários países. Em Portugal, aumentou com a abertura de uma nova Base em Faro.”	No que toca à empregabilidade, a entrevistada identifica que várias empresas de aviação apresentaram diminuições na empregabilidade, porém em Portugal com a abertura de uma nova base houve um aumento.
	Implicações Financeiras	“ (...) as implicações financeiras foram devastadoras, o setor da aviação parou, estando os aviões aterrados nos aeroportos, um avião parado gasta muito mais parado do que no ar.”	A entrevistada, refere que as implicações financeiras foram devastadoras pelo facto de o setor ter ficado fechado. Esta ainda explica que um avião pousado em terra tem muitos mais custos do que no ar.

	Consequências	“Consequências económicas sem dúvida, porém com a pandemia a estagnar o setor está a voltar aos poucos ao ativo.”	Na perspetiva da entrevistada, as consequências apresentadas são as económicas, todavia, refere que, com o melhoramento da situação da pandemia o setor está a recomeçar a voltar ao ativo.
Medidas e Procedimentos	Medidas e políticas tomadas	“O uso de máscara obrigatório para os funcionários e os passageiros. Uma desinfeção específica para a COVID-19 (...)”	De acordo com a entrevistada, as medidas e políticas tomadas pela empresa passaram pelo uso obrigatório da máscara e por uma maior desinfeção.
	Certificados para a retoma da atividade	“Não, apenas foi necessário cumprir as medidas de segurança e higiene.”	Em relação aos certificados a entrevistada, identifica que não foram necessários certificados, apenas tiveram que cumprir com as medidas de segurança e higiene.
Futuro da empresa/turismo	Medidas a tomar no futuro	“Para já, acho que não estão a ser tomadas medidas, se estão... eu ainda não sei.”	A entrevistada refere que até ao momento não tomou nenhum conhecimento de novas medidas para o futuro.
	Novas atividades surgidas	“De forma a cativar os clientes a viajar connosco, a easyJet conseguiu uma parceria com a Unilabs fazendo com que os testes tivessem descontos.”	A nova atividade que surgiu com a pandemia, segundo a entrevistada, foi a parceria da easyjet com a unilabs, o que fez com que os clientes tivessem descontos. Esta fez que a companhia aérea se diferencia-se das outras.
	Estimativa de recuperação	“Com o levantamento total das restrições o setor vai começar a recompor na sua totalidade.”	A entrevistada estima que com o levantamento das restrições o setor comece a recuperar.

	Recuperação e Reinvenção	“A recuperação de um setor desta dimensão demora, mas acredito que será em grande pois estão a fazer os possíveis para tal. É preciso que os governos abram as fronteiras na sua íntegra e permitam a saída e entrada dos seus cidadãos com mais flexibilidade.”	Em relação à recuperação e à reinvenção, para a entrevistada, este ainda vai ser um processo demorado, porém os governos necessitam de abrir completamente as fronteiras permitindo assim a entrada e saída dos turistas com maior flexibilidade.
	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“Perspetivas futuras são positivas. Com a vacinação, levantamento das restrições governamentais o turismo irá voltar ao que era. Para tal, é preciso que as restrições sejam levantadas de todos os países.”	No que diz respeito às perspetivas do futuro do turismo de Portugal pós covid, a entrevistada refere que são positivas, pois com a vacinação e o levantamento das restrições o turismo voltará a ser o que era.
Turistas/Clientes	Impactos	“A pandemia não permitiu que muitos familiares se reunissem por diversas ocasiões. (...) Os clientes não puderem viajar afetou-os imenso. Para além do fecho de fronteiras, os custos associados para realizar uma viagem tornou-se insuportável para muitas famílias pois	De acordo com a entrevistada, a pandemia fez com que muitas famílias não pudessem estar juntos em várias ocasiões, como por exemplo os funerais. Para além da proibição de viajar, a entrevistada indica que os custos necessários para poder realizar uma viagem eram enormes, ainda pelo facto de exigirem um teste PCR.

		tinham que incluir o preço dos testes PCR (...)”	
	Procura de novos clientes	“Através das nossas páginas e da nossa publicidade.”	A entrevistada indica que a melhor forma de captar novos clientes é através das páginas da empresa e da publicidade.
	Critérios	“Os clientes procuram ter mais espaço entre os lugares e maior controlo da desinfestação do avião.”	Os novos critérios dos clientes para a entrevistada, passam a ser mais espaço entre os assentos do avião e uma maior desinfestação do mesmo.
	Novas tendências	“As tendências dos clientes são destinos onde a pandemia encontre-se mais controlada.”	A principal nova tendência apontada pela entrevistada, são os destinos com a pandemia mais controlada.

Entrevista 13

Categoria	Subcategorias	Excertos da entrevista	Análise
Caracterização Sociodemográfica	Género	“Masculino”	O entrevistado é do género masculino, tem 27 anos, é Agente de Viagens na agência Abreu e conta com 9 anos de experiência na área.
	Idade	“27”	
	Profissão	“Agente de Viagen”	
	Anos de Experiência na área	“9 anos”	

Impactos da Covid-19 em empresas do setor Turístico	Restrições que refletiram maior impacto	“O fecho das fronteiras e a proibição das viagens não essenciais foi o que refletiu maior impacto porque impossibilitou a comercialização de qualquer viagem.”	Segundo o entrevistado, as restrições, como o fecho das fronteiras e a proibição das viagens não essenciais fizeram com que a empresa não conseguisse comercializar qualquer tipo de viagem.
	Impacto mais significativo na empresa	“O impacto foi a drástica baixa de factoração e venda de viagens.”	Os impactos mais significantes, segundo o entrevistado, foi a baixa radical da factoração e das vendas de viagens.
	Reflecção na empregabilidade	“A empregabilidade diminuiu e chegou mesmo a haver despedimento coletivo.”	De acordo com o entrevistado, a empregabilidade na sua empresa como não só diminuiu, como também houve um despedimento coletivo.
	Implicações Financeiras	“No caso da nossa empresa, algumas lojas foram encerradas permanentemente.”	Em relação às implicações financeiras, o entrevistado indica que várias agências Abreu tiveram que fechar a sua loja permanentemente devido à pandemia.
	Consequências	“As consequências serão gerais e não só no sector do turismo. Previmos uma retoma lenta.”	O entrevistado identifica que as consequências são gerais e não apenas no setor do turismo. Em relação às consequências futuras, este prevê uma retoma lenta.
Medidas e políticas tomadas	“Tentou sempre cumprir as regras da DGS assim que o confinamento terminou. Quanto ao que diz respeito à economia da	As medidas identificadas pelo entrevistado, foram as normas e regras da DGS. Em relação à parte económica a agência tentou obter todos os apoios do estado.	

Medidas e Procedimentos		empresa, a mesma tentou obter o máximo de apoios “oferecidos” pelo estado.”	
	Certificados para a retoma da atividade	“Na nossa empresa não.”	De acordo com o entrevistado, não foram necessários certificados.
Futuro da empresa/turismo	Medidas a tomar no futuro	“Na nossa empresa iremos manter o layoff durante o máximo de tempo possível. Iremos tentar mostrar ao cliente que será possível viajar para certos locais com o máximo de segurança possível.”	O entrevistado salienta que a medida mais utilizada de forma a minimizar os custos foi o layoff, onde o principal objetivo da agência é mostrar novamente ao cliente que é seguro viajar novamente.
	Novas atividades surgidas	“Não houveram novas atividades mas sim os hotéis e destinos cumprirem todas as regras e normas de segurança para que se tornem em destinos seguros.”	Nesta subcategoria, o entrevistado, refere que não surgiram atividades na sua agência, todavia identifica que os hotéis e os destinos cumpriram as normas de segurança e higiene para poderem receber novamente os turistas.
	Estimativa de recuperação	“A empresa irá funcionar de uma forma mais lenta e a recuperação irá demorar alguns anos ... 3...4 anos.”	O entrevistado estima que as empresas turísticas vão recuperar, mas que essa poderá demorar cerca de 3 a 4 anos.
	Recuperação e Reinvenção	“A recuperação será muito lenta e de forma gradual. No entanto em pequenas / médias empresas o crescimento poderá ser mais rápido.”	Para o entrevistado a recuperação e a reinvenção do setor vai ser muito lenta e gradual. Porém indica que para as pequenas e médias empresas a recuperação possa ser mais rápida.

	Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal	“Vai recuperar de uma forma lenta.”	Em relação às perspetivas do futuro do turismo pós covid, o entrevistado indica que a sua recuperação vai ser de uma forma lenta.
Turistas/Clientes	Impactos	“Na minha opinião acho que os clientes ficaram ainda mais impacientes e rigorosos. A pandemia deixou as pessoas em geral muito mais nervosas.”	A pandemia, de acordo com o entrevistado, fez com que os clientes ficassem mais impacientes e rigorosos, deixando os assim mais nervosos.
	Procura de novos clientes	“Através das redes sociais.”	A melhor forma de obter novos clientes para o entrevistado é através das redes sociais.
	Critérios	“Os clientes neste momento procuram destinos mais perto e mais seguros e com mais facilidades de acesso. Por norma destinos que aceitem certificado de vacinação.”	Em relação aos novos critérios de procura, o entrevistado indica que os clientes procuram destinos mais perto e seguro, onde estes também aceitem o certificado de vacinação.
	Novas tendências	“Ilhas portuguesas, cabo verde, ilhas espanholas e os mais atrevidos Dubai e Maldivas.”	Pela perspetiva da agência, o entrevistado diz que as novas tendências dos clientes são destinos como por exemplo, as ilhas portuguesas, as ilhas espanholas e ainda alguns optam pelo Dubai e pelas Maldivas.

Resumo

<p>✓ Restrições que refletiram maior impacto</p>	<p>Nesta subcategoria, todos os entrevistados indicam que as restrições que refletiram maior impacto no setor foram as do confinamento, e do fechamento das fronteiras. Como estas, as medidas e restrições colocadas pela DGS e pelo governo também impactaram de uma forma negativa o setor, pois obrigou o setor do turismo a não ter clientes e a permanecer fechado. Fazendo assim, com que estes não pudessem lucrar. Para além destes, muitos entrevistados ainda indicam a importância destas restrições para a contenção da pandemia.</p>
<p>✓ Impactos mais significativo na empresa</p>	<p>Os impactos mais significativos nas empresas dos entrevistados, de uma forma geral foram os económicos, onde estes referem o aumento das despesas e a diminuição das receitas líquidas.</p>
<p>✓ Reflexão na empregabilidade</p>	<p>No que toca a empregabilidade, tanto o entrevistado 1 como o 2, o 7, a 9, a 10, o 11 e o 13, indicam que houve uma diminuição de colaboradores na empresa, devido aos impactos financeiros da pandemia. Em relação aos entrevistados 3,5,4,6 e 8 a empregabilidade manteve-se igual, porém com menos cargas de horários, em <i>layoff</i> e em teletrabalho por várias vezes. A última entrevistada, 12, indica que a sua companhia aérea, houve um aumento pelo facto de terem aberto uma nova base em faro.</p>
<p>✓ Implicações financeiras</p>	<p>De forma geral, todos os entrevistados referiram que as suas empresas passaram por implicações financeiras, identificando que nestas houve mais gastos e menos lucro. Estes também identificam outra implicação financeira, que foi o grande investimento</p>

	que as empresas tiveram que fazer, de forma a cumprir as normas da DGS.
✓ Consequências	Os entrevistados referem que as restrições e a falta de clientes fizeram com que as principais consequências do setor e das empresas, de cada um, fossem as económicas. Porém estes estimam a melhoria do setor, podendo ser já notório algumas dessas. Porém, a entrevistada 10 indica que não prevê nenhuma consequência no setor.
✓ Medidas e políticas tomadas	De uma forma geral, todos os entrevistados indicam que seguiram as medidas de segurança e higiene e as normas da DGS, desde o uso obrigatório de máscara, o distanciamento social e o uso regular do álcool gel.
✓ Certificados para a retoma da atividade	Em relação aos certificados, tanto os entrevistados 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9 e 11 indicam que necessitaram de certificados na empresa, de modo a comprovar, que seguiam as normas de higiene e saúde impostas. Já os restantes entrevistados identificam que não necessitaram de certificados, porém cumpriam todas as normas exigidas.
✓ Medidas a tomar no futuro	De modo a minimizar os custos, os entrevistados do setor de restauração vão apostar no takeaway e no serviço domiciliar. Em relação aos agentes de viagens as medidas serão relacionadas às tarifas flexíveis, como a utilização de vouchers. Para os restantes entrevistados as medidas subdividem-se na aposta do <i>online</i> , como as exposições virtuais e as visitas guiadas, e no aumento do marketing e da publicidade.
✓ Novas atividades surgidas	
✓ Estimativa de recuperação	A estimativa de recuperação, segundo os entrevistados é positiva, porém referem que esta recuperação será um processo ainda demorado, levando ainda alguns anos para este recuperar, na sua

<p>✓ Recuperação e Reinvenção</p> <p>✓ Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal</p>	<p>totalidade. Em relação à reinvenção, os entrevistados, num geral indicam que este vai ser mais voltado para o turista, como para a sua segurança, ouvindo assim as novas necessidades dos turistas. Para muitos entrevistados, esta reinvenção deve ser voltada para a segurança, para a confiança e principalmente para a sustentabilidade.</p> <p>As perspetivas do futuro do Turismo de Portugal, segundo os entrevistados, estão direcionadas na segurança do turista e na sustentabilidade do setor.</p>
<p>✓ Impactos nos turistas</p>	<p>Segundo os entrevistados, de forma geral, estes indicam que a pandemia afetou a maior parte dos turistas a partir do medo e do receio de apanhar a covid19.</p>
<p>✓ Procura de novos clientes</p>	<p>A melhor forma de captar novos clientes, segundo os entrevistados é através das redes sociais e da publicidade. Havendo assim uma maior aposta no marketing e na comunicação.</p>
<p>✓ Novos Critérios dos clientes</p> <p>✓ Novas tendências dos clientes</p>	<p>Os novos critérios dos clientes, de acordo com os entrevistados, passam por lugares mais remotos à cidade, onde haja menos aglomeração de pessoas. Desta forma, os destinos rurais, ou <i>resorts</i> com os serviços tudo incluído começam a ser a prioridade dos clientes. Assim a segurança é a palavra-chave destes novos critérios. Os clientes também priorizam a segurança ao preço, visto que preferem pagar mais, evitando assim a probabilidade de ser contaminado. Por fim, os clientes procuram a segurança e a confiança.</p> <p>As tendências, da mesma forma que os critérios passam pela segurança, pelo conforto, e principalmente pelo distanciamento social.</p>

3.5. Discussão de Resultados

A discussão de resultados será feita através das conclusões retiradas da revisão de literatura e da análise qualitativa, onde se irá fazer uma comparação entre as duas. É então neste capítulo que serão apresentadas as respostas do estudo realizado, tendo em conta os resultados teóricos e práticos obtidos.

Como já referido na revisão de literatura, depois de a covid19 ter sido espalhada pelo mundo, a atividade económica do turismo foi penosamente atingida pelas medidas e restrições necessárias para poder combater e conter a pandemia. Medidas essas como, as limitações das viagens e a suspensão dos voos fizeram com que muitas empresas de turismo tivessem que acabar por fechar. Muitas outras empresas não tiveram outra opção se não a redução das suas atividades, tendo assim um dos objetivos a minimização dos custos (Nepal, 2020). Devido a essas interrupções de mobilidade, restrições e proibições de viajar o setor do turismo foi um dos primeiros a sofrer globalmente (Chinazzi et. al, 2020). Desta forma, quando os entrevistados são questionados quanto às restrições e aos seus impactos, estes referem em concordância à revisão, referindo que de facto as medidas refletiram um impacto avassalador na área do turismo, devido ao confinamento, às fronteiras fechadas e à limitação das viagens. Contudo ainda revelam que apesar do seu impacto, estas foram necessárias para a contenção do vírus. Assim sendo o entrevistado **1** indica que o “(...) *confinamento e fronteiras fechadas tiveram um imenso impacto na hotelaria, principalmente devido ao fecho de vias aéreas (...) Também teve grande impacto o limite de circulação entre concelhos (...)*”, a entrevistada **4** refere também que: “*As restrições num todo foram prejudiciais para o turismo, porém necessárias para controlar a pandemia. (...) o confinamento e as fronteiras fechadas tiveram bastante impacto (...)*” a entrevistada **5**, da mesma forma indica, que este foi “*(...) o setor que mais impactos negativos teve, todas as restrições necessárias para combater a Covid-19 refletiram de uma forma negativa no setor do turismo (...)*”. Igualmente, a entrevistada **8** refere que as restrições de facto “*(...) refletiram um grande impacto no setor do turismo e na minha empresa, com quarentena, fronteiras fechadas e confinamento o turismo passou para último plano, sendo evitado a qualquer custo.*”

Desta forma, como o turismo tem por base o deslocamento de pessoas para outros destinos, o impacto social tem sido bastante catastrófico, com declínios de 58% a 78% nas chegadas internacionais de turistas em 2020 e de 100 a 120 milhões de empregos em risco (Oliveira & Castilho, 2020). Por consequência, este encerramento acabou por trazer

impactos sociais e económicos ao setor turístico (Santos & Albuquerque, 2020). Portanto, os entrevistados referem que os impactos mais significante da covid19 nas empresas turísticas, passam pelos económicos devido às *“Quebras de faturação e perda de clientes”* (entrevistado **1**), a entrevistada **4**, indica que viu: *“despesas a sair e sem lucros a entrar”*. Assim de acordo com a entrevistada **8**, *“As implicações financeiros foram tremendas visto que o setor do turismo chegou a estar parado, as empresas viram-se a ter apenas gastos e nada de lucros.”*

Já no que concerne à empregabilidade, a revisão de literatura revela que a covid-19 está a obter um impacto avassalador na economia mundial e no emprego (Santos & Albuquerque, 2020), assim sendo, alguns entrevistados revelam que as empresas viram-se obrigadas a dispensar colaboradores. Segundo o entrevistado **2** a empregabilidade do seu estabelecimento de restauração diminuiu, onde o próprio indica: *“vi-me obrigado a ter que reduzir os funcionários (...)”*, tal como o entrevistado **2** o entrevistado **7** revela que: *“Infelizmente nós os sócios tivemos que diminuir o nosso leque de funcionários.”* Da mesma forma que os outros entrevistados, a entrevistada **9** ainda indica que realmente ouviu uma *“Diminuição e mesmos os postos de trabalho que se mantiveram, tiveram de ser polivalentes a exercer outras novas funções.”* Já o entrevistado **13** indicou que: *“A empregabilidade diminuiu e chegou mesmo a haver despedimento coletivo.”* Em relação a outros entrevistados estes revelam que a empregabilidade da empresa manteve-se, porém também informam que estes viram-se a trabalhar durante menos horas ou mesmo em teletrabalho, como é o caso da entrevistada **4** onde revela que *“ (...) ninguém foi despedido, apenas começamos a trabalhar por mais turnos e em layoff...”*, como esta, a entrevistada **5**, também indica que *“ (...) os funcionários mantiveram-se todos, claro com menos carga horária e a trabalhar muitas vezes a partir de casa mas todos mantiveram o emprego.”* Ao contrário de todos os outros entrevistados, a entrevistada **12** indica que na empresa dela não houve despedimentos, até pelo contrário: *“Como várias empresas na aviação, houve uma diminuição em vários países. Em Portugal, aumentou com a abertura de uma nova Base em Faro.”*

O turista começa a procurar espaços maiores e com menos pessoas, onde a prioridade é a segurança num todo, até nos momentos de reserva. Assim sendo a segurança sanitária é determinante para o retorno das viagens, pois a curto-prazo, a segurança é priorizada ao preço, isto é, o turista opta por destinos e ofertas mais seguros, independentemente do preço, pois os preços baixos não recompensam o risco de transmissão de Covid-19 (IPDT, 2020). Em consenso com a revisão, o entrevistado **2**

identifica que os turistas passam a procurar “ (...) locais menos lotados ou com espaço outdoor. Locais que passem uma mensagem de segurança e confiança ...”, desta forma, o entrevistado **3**, também refere que os critérios dos turistas alteram e estes “(...)começam a presar ainda mais a segurança e a higiene optando dessa forma destinos mais remotos e com tudo incluído, não olhando tanto para o preço mas sim mais para a segurança.” Para além destes, a entrevistada **9**, ainda indica como a revisão, que os turistas encontram-se predispostos a “ (...) pagar mais pela sua segurança (...) ainda referindo que “ (...) os clientes começam a preocupar se menos com o dinheiro e assim preferindo a sua segurança (...)”, tal como a entrevistada **9**, a entrevistada **5** assume que “ (...)os clientes também preferem pagar mais pela sua segurança, sendo assim que a segurança sobrepõem- se ao preço.”

Como mencionado anteriormente os viajantes começam a procurar destinos com menor acumulação de turistas, portanto prevê-se que as viagens domésticas aumentem como os destinos e atividades de natureza, pois são tidas como mais seguras, e com menos probabilidades de contágio (IPDT, 2020). Posto isto, o entrevistado **1** também prevê que a principal nova tendência do turismo será “(...) o Turismo Rural.” Como este, o entrevistado **2**, também indica que as novas tendências dos turistas, passam por “ (...) sítios mais remotos, com menos pessoas e com mais espaço livre. Onde a prioridade é a segurança.” A entrevistada **4** refere que as novas tendências dos turistas são “ (...) locais com menos pessoas, com menos aglomerações e onde a segurança é a palavra-chave de tudo.” Portanto, a entrevistada **8** identifica que “ (...) os clientes começam a visitar cada vez mais destinos com menos pessoas priorizando sempre a segurança e a menor forma de contrair vírus.”

Sendo assim, as viagens para o consumo de determinado produto passam a ser influenciadas pela distância/ tempo ao destino, pela segurança percebida no destino, pela disponibilização de espaços abertos e seguros, pela disponibilidade de uma unidade flexível e que apresente o conceito *all inclusive* (tudo incluído) (IPDT, 2020). Deste modo, o entrevistado **3** indica de igual forma que as novas tendências dos turistas passam por “ (...) destinos rurais ou resorts com tudo incluído para não existir muitas deslocamentos.” Segundo a entrevistada **5** os “ clientes procuram destinos mais remotos às cidades e com serviços *all include*, isto é tudo incluído (...)”. Devido às viagens serem influenciadas pela distância, como ao autores indicaram, o entrevistado **13** indica que: “Os clientes neste momento procuram destinos mais perto e mais seguros e com mais facilidades de acesso.”

O aumento da procura de tarifas flexíveis e certificações de segurança, passa também a ser um dos novos critérios dos turistas, visto que, preferem reservar serviços que possam permitir o cancelamento sem custos, e serviços que estejam devidamente certificados por entidades reconhecidas e que garantem a higiene e a segurança (IPDT, 2020). De acordo com o entrevistado **3** as “ (...) *“tarifas mais flexíveis e o acréscimo de seguros de covid (...)”* e as “ (...) *“tarifas com cancelamento gratuito (...)”* passam a ser um dos requisitos mais procurados. Assim sendo a entrevistada **5** indica que na agência implementou se “ (...) *“o aumento de seguros e tarifas mais flexíveis (...)”* tal como “*“pacotes mais flexíveis (...)”*”.

Deste modo restaurantes, meios de transporte, eventos, entre outros, necessitam de redefinir as suas medidas de forma a poder oferecer segurança aos seus clientes. Por outro lado, o reforço destas medidas também pode por muitas vezes aumentar o risco de colapso financeiro, para muitas empresas, devido aos elevados investimentos (Hall, Scott, & Gössling, 2020). Para o entrevistado **2** é importante demonstrar aos seus clientes que a sua empresa “ (...) *“segue as medidas e regras de segurança e transparecer assim de uma forma clara que é seguro voltar (...)”*.” “*“As medidas de segurança e higiene aconselhadas pela Direção Geral de saúde, tal como a utilização da máscara, o uso de álcool gel e o afastamento social por parte de colaboradores, tal como dos colaboradores/ hóspedes (...)”* ” passam a ser uma das prioridades do hotel, segundo a entrevistada **4**. Já em relação à entrevistada **6**, esta indica que “ (...) *“o grande investimento que se fez, para cumprir as exigências da DGS em Hotéis, e assegurar aos nossos clientes que podiam vir e estar em segurança (...)”* ” trouxeram implicações financeiras para a empresa.

Desta forma, estas estratégias podem ajudar a atrair os turistas. Outro fator importante é passar a imagem que os hotéis, ou estabelecimentos são seguros e higienizados, sendo assim essencial apostar num bom marketing e num bom serviço de limpeza adicional. Garantir a segurança dos hóspedes e dos colaboradores é o principal objetivo e a principal preocupação. Estas estratégias vão ter impactos positivos na garantia de segurança higiénica e no ambiente seguro para a estadia dos hóspedes (Ranasinghe, 2020). Segundo estas estratégias, o entrevistado **1** indica que as medidas tomadas pela empresa perante esta nova realidade passaram pela “ (...) *“inovação na área de Marketing Digital, reformular/reforçar normas de higienização e desinfeção, reestruturação de espaços para refeições, reestruturação de serviços.”* ” Tanto a entrevistada **4** como a **6** indicam que a aposta na limpeza foi essencial, indicando que houve uma “

(...) maior regularidade de limpeza.” (entrevistada 4), e que colocaram “ (...) uma equipa só para controlar a limpeza” (entrevistada 6). A entrevistada 8 ainda indica, como o autor, que é essencial apostar no marketing de forma a captar os clientes: “Acho que está na hora de apostar num bom marketing e trazer assim mais clientes para as empresas (...)”. O marketing é um tema recorrente de todos os entrevistados, onde estes indicam que é a melhor forma de atrair os turistas, por isso o entrevistado 9 indica que a sua estratégia é “ (...) através do marketing, da publicidade e principalmente através das redes sociais.”

Outra das alternativas apresentadas pelos autores, neste momento, em relação aos eventos é a realização de eventos virtuais no qual permite aceder a um número de benefícios financeiros (Ranasinghe, 2020). Assim sendo, a entrevistada 9 identifica que o *online* foi uma solução para o museu continuar ativo, desta forma “ (...) o museu apostou no mundo online onde através do projeto “Serralves online experience”, permitiu que continuássemos a ter visitantes de uma segura e criativa (...)”. A entrevistada 10 também indica que a empresa apostou nas visitas virtuais, desta forma “ (...) a empresa teve a ideia de fazer visitas guiadas por Zoom para que as pessoas mesmo do outro lado do mundo conseguissem conhecer um pouco da nossa cidade.”

É importante reforçar a confiança junto do cliente, apresentando uma comunicação clara e consistente com os turistas sobre os novos protocolos de segurança, saúde e higiene. Para esta acontecer, os funcionários de *front* devem ser treinados para poder ajudar da melhor forma. Para além desta, é também necessário existir uma sinalização clara para informar os mesmos acerca dos protocolos de limpeza e segurança, distanciamento social e recomendações (Coelho & Mayer, 2020). Consoante o autor, o entrevistado 2 indica que necessário mostrar que o seu *estabelecimento* “ (...) segue as medidas e regras de segurança e transparecer assim de uma forma clara que é seguro voltar.” Devido à necessidade de uma comunicação clara, a entrevistada 4 indica que o hotel optou pela “ (...) colocação de álcool gel em todos os postos necessários, indicações em todos os locais como cartazes a remeter a máscara, o uso do álcool e os 2 metros de distanciamento. E a maior regularidade de limpeza.” Desta forma a entrevistada 5 também indica que se deve apostar numa “ (...) comunicação clara, expondo e respondendo a todas as perguntas dos clientes de uma forma eficiente e eficaz.”

O turismo deverá agir de forma mais ativa neste processo de criar um espaço mais responsável ambientalmente e mais equitativo. Desta forma o turismo deve de contribuir

com inovação, com capacidade de recursos, responsabilidade ambiental e inteligência empresarial resultando assim impacto na sustentabilidade e na sociedade (CTP, 2020). Segundo o secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres, a reconstrução do turismo deve de respeitar a sustentabilidade sendo que esteja a par com as metas climáticas (OMT, 2020). Uma vez que o turismo está lentamente a ser retomado, a Organização Mundial do Turismo (OMT) relatou novas informações sobre o impacto da Covid-19 no setor do Turismo. Desta forma a OMT, destaca o dever de segurança e responsabilidade no levantamento das restrições do setor. O trajeto correto da retoma do turismo pós COVID deve basear-se em assegurar a segurança do destino e em ganhar a confiança dos mercados (CTP, 2020). As palavras-chaves que devem guiar esta retoma devem ser a **sustentabilidade** e a **segurança** (IPDT, 2020). Assim sendo o entrevistado **2** indica que a retoma do turismo deve ser voltada para a “ (...) *segurança e confiança.*” O entrevistado **3** também acredita que “(...) *o Turismo de Portugal apostará ainda com mais força na sustentabilidade e na segurança do turismo.*” Em concordância com os autores e os entrevistados, a entrevistada **5** inica que se deve “(...) *promover os destinos rurais, tal como a sustentabilidade do país, visto que é um assunto cada vez mais falado.*” Posto isto, a entrevista **9** também acredita que o turismo deve ser mais “ (...) *voltado para a segurança e ainda mais para o turista (...).*”. “*Um turismo mais pensado no turista e na sua segurança.*” é a aposta do entrevistado **11**.

4. Conclusão

Em 2021, a Covid-19 encontra-se a ser a temática mais debatida, porém em constante evolução. Devido à atual pandemia e às suas incertezas quanto ao futuro, os impactos económicos derivados da mesma, são a grande incógnita.

Em empresas de serviços, nomeadamente as turísticas, este é um tópico cada vez mais debatido pela comunidade científica, pelo simples motivo de este setor ser um dos mais impactados pela pandemia.

Neste contexto, a presente dissertação teve como principais objetivos compreender como a Covid-19 afetou o turismo de Portugal, estudando assim os impactos que este teve no setor e na economia. Para além destes, foi importante perceber como o turismo de Portugal se vai adaptar e reinventar perante esta pandemia, identificando assim as estratégias e métodos utilizados para combater a mesma. Porém, é bastante importante entender os novos critérios dos turistas e como o setor vai atrair estes novamente para viajar. De modo a cumprir os objetivos, foi elaborado uma revisão de literatura onde vários autores debruçam estes mesmos temas, contando assim com uma parte empírica de carácter qualitativa, isto é, uma entrevista, onde 13 profissionais da área do turismo respondem às questões de investigação deste estudo.

Desta forma a percepção dos entrevistados e dos autores é que as consequências da Covid-19 no setor e nas suas empresas foram bastante consideráveis. Destacando que os maiores impactos são o de cariz financeiro, onde estes indicam a perda de receitas, o aumento de despesas e o desemprego.

Tendo em vista ao exposto, considera-se que tanto para os autores como para os entrevistados, as restrições, como o confinamento e o fechamento das fronteiras, fizeram com que o setor do turismo tivesse que ficar estagnado. Sendo este um dos maiores impactos na área, desta forma, as empresas turísticas viram-se a ter de reduzir os seus serviços, onde maioritariamente, tiveram mesmo que fechar as portas ao público por um tempo indeterminado.

As empresas turísticas viram-se obrigadas a readaptar os seus serviços perante esta nova fase, não só pelas restrições da pandemia como diante dos novos critérios dos turistas. Os autores e os entrevistados identificam que os critérios dos turistas alteraram, e desta forma, estes tiveram de desenhar estratégias e planos de forma a ganhar novamente a sua confiança. O turista começa a procurar destinos mais afastados das cidades, onde tenha menos aglomeração, este também procura tarifas flexíveis e com

cancelamento gratuito, a priorização da segurança passa a ser o número um. Desta maneira, as empresas turísticas começam a apostar no marketing, nas tarifas flexíveis e principalmente nas medidas de higiene e segurança, onde redobram as mesmas. O objetivo das empresas passa a ser, demonstrar aos seus clientes que a sua empresa encontra-se apta e segura para os receber novamente. A confiança e a segurança torna-se nas principais mensagens a passar aos turistas.

Em relação ao futuro das empresas e do setor, os impactos económicos foram sem dúvida avassaladores para o setor, desta forma espera-se uma recuperação lenta mas necessária para a economia do país, visto que o turismo é um dos maiores contribuidores do PIB de Portugal.

O retorno do turismo vai passar pela segurança e pela sustentabilidade, para os autores e para os entrevistados, esta fase deve ser aproveitada para repensar e melhorar o setor.

Em forma de conclusão, a pandemia da covid19 é uma das maiores crises económicas e de saúde dos últimos anos, onde o mundo ficou paralisado. A pressão económica que esta causou aos países e em específico ao setor do turismo causou sem dobrar de dúvidas impactos inigualáveis. O turismo deve assim definir estratégias e planos para apresentar a sua nova mensagem.

Por fim, relação às limitações apresentadas neste estudo, este claramente identifica algumas pelo facto de este ser um tema bastante atual e com muitas incertezas conectadas a ele. Não apenas pela limitação do futuro das empresas e do país como a dos danos da própria pandemia. Além do mais, todos os estudos realizados de previsão de impactos são hipóteses do que poderá vir acontecer, podendo estas variar e modificar ao longo do tempo e da situação da pandemia.

Referências Bibliográficas

Augusto, F. & Mateus, M. (2021). A vulnerabilidade financeira e a dívida em excesso das empresas em Portugal: uma aplicação ao choque COVID-19. Banco de Portugal. Disponível em: https://www.gpeari.gov.pt/documents/35086/147420/2021-06.23JUN-Paper-A+vulnerabilidade+financeira+e+a+d%C3%ADvida+em+excesso_GEE_GPEARI.pdf/683b5dae-0a35-dd60-2755-61d08a6e8770?t=1624527793407

Baldwin, R and B Weder di Mauro (2020), Economics in the Time of COVID-19, a VoxEU.org eBook, CEPR Press.

Balla-Elliott, Dylan, Zoë B Cullen, Edward L. Glaeser, Michael Luca, e Christopher T. Stanton (2020). Business Reopening Decisions and Demand Forecasts During the COVID-19 Pandemic. NBER Working Paper 27362, National Bureau of Economic Research, Inc.

Beni, M. C. (2012). Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri: Manole.

Chinazzi, M., et al. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. Science (New York, N.Y.), 368(6489), p.395–400. <https://doi.org/10.1126/science.aba9757>

Coelho, M. F.; Mayer, V.F. (2020). Gestão de Serviços Pós-COVID: o que se pode aprender com o setor do Turismo e Viagens. Revista Eletrônica Gestão & Sociedade v.14, n.39, p. 3698-3706. DOI: 10.21171/ges.v 14i3 9.3306

Comissão Europeia (2020). Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the European Central Bank, the European Investment Bank and Eurogroup: Coordinated economic response to the COVID-19 Outbreak. Disponível em: https://www.altius.com/images/Corona/communication-coordinated-economic-response-covid19-march-2020_en.pdf

Confederação do Turismo de Portugal - CTP (maio, 2020). Plano Retoma do Turismo Português Confederação do Turismo de Portugal, p.3- 21.

Daniel A. & Fernandes G. (2020). A importância económica do turismo em Portugal e no impacto covid. Disponível em: <https://aeca.es/old/xixencuentrocomunicaciones/57k.pdf>

Direção Geral de Saúde (2020). Qual a diferença entre epidemia e pandemia? Disponível em: <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/#sec-8>

DGS (setembro, 2021). Relatório de Vacinação n.º 33. Direção Geral de Saúde. Disponível em: <https://www.dgs.pt/em-destaque/relatorio-de-vacinacao-n-33-27122020-a-260920211.aspx>

Elliott, B. et al. (2020). Business Reopening Decisions and Demand Forecasts During the COVID-19 Pandemic. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.2634162.

Forwardkeys (2020). Impacto Covid-19 nas reservas de voos efetuadas em agências de viagens. Disponível em: <https://forwadkeys.com/>

Glaser, B. & Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Mill Valley, CA: Sociology Press.

Garcia Revilla, Mercedes, R. et al. (2020). Impacto del COVID en el PIB turístico. Análisis de la situación y propuestas de recuperación del turismo español. Disponível em: <https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/435/Turismo%20pos-COVID-19.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Gössling, S., Scott, D. & C. Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, Journal of Sustainable Tourism.

Gouveia B. J. (2020). Portugal e a COVID-19: balanço e perspectivas de uma Ordem Jurídica de Crise. Revista do Ministério Público, p. 93-106

Guizi, A. A. (2019). Desenvolvimento do turismo e efeitos sobre o ambiente econômico urbano: análise de estudos indexados na base Scopus. Rosa dos Ventos, vol. 11, núm. 4, p. 956-972

Hall, C. M., Scott, D., Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. Tourism Geographies, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>

Harapan H., et al. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): A literature review. Journal of infection and public health, 13(5), 667–673. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.03.019>

Haywood, Michael (2020). A post-COVID future: tourism community re-imagined and enabled. Tourism Geographies, 22:3, p. 599-609, DOI: 10.1080/14616688.2020.176210

INE (2021a.). Estatísticas do Turismo 2020: Contração da Atividade do Turismo sem precedente Histórico. Disponível em: [file:///C:/Users/Patricia/Downloads/08Estat%20Turismo%202020%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Patricia/Downloads/08Estat%20Turismo%202020%20(2).pdf)

INE (2020). Indicadores de contexto demográfico e da expressão territorial da pandemia COVID-19 em Portugal. Disponível em: [file:///C:/Users/Patricia/Downloads/i011215%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Patricia/Downloads/i011215%20(1).pdf)

INE (2021b.). Indicadores de contexto demográfico e da expressão territorial da pandemia COVID-19 em Portugal. Disponível em: [file:///C:/Users/Patricia/Downloads/i011708%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Patricia/Downloads/i011708%20(1).pdf)

IPDT. Turismo Consultaria (2020). Guia para a Retoma do Turismo. Porto. IPDT. Disponível em: https://www.ipdt.pt/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-guia-para-a-retoma-do-turismo_IPDT-1.pdf

Jacquinet, Marc (2019). PIB - Produto Interno Bruto: Breve Introdução; Lisboa: Universidade Aberta.

Kalyankar, Manjiri D. & Patil, Priyanka. (2020). Impact of Covid-19 Pandemic on the Menegaki, A.N. (2020) Hedging Feasibility Perspectives against the COVID-19 for the International Tourism Sector. Journal: Business Excellence and Management

Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*. 22. 10.1080/14616688.2020.1762115

Lew A. A., et al. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020, *Tourism Geographies*, 22:3, 455-466, DOI: [10.1080/14616688.2020.1770326](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326)

Maia, B. R., & Dias, P. C. (2020). Ansiedade, depressão e estresse em estudantes universitários: o impacto da COVID-19. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 37, Article ID: e200067. <https://doi.org/10.1590/1982-0275202037e200067>

Malhorta, N. (2004). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman

Mamede, R.P.; Pereira, M.; Simões, A. (2020). Portugal: Uma análise rápida do Impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. *Organização Internacional do Trabalho*. p. 2-26. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/--ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf

Manteu, C., Monteiro, N. & Sequeria, A. (2020). O IMPACTO DE CURTO PRAZO DA PANDEMIA COVID-19 NAS EMPRESAS PORTUGUESAS. Banco de Portugal. Disponível em: https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/papers/op202003_pt.pdf

Mecca, M. S. & Gedoz, M. G. do A. (2020). Covid19: reflexos no turismo. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12, p. 1-5. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a06>

Menchero Sánchez, M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolítica(s). Revista de estudios sobre espacio y poder*, 11 (Especial), p. 105-114. <https://doi.org/10.5209/geop.69249>

Menegaki, A.N. (2020). Hedging Feasibility Perspectives against the COVID-19 for the International Tourism Sector. Preprints. DOI: 10.20944/preprints202004.0536.v1.

Nepal K. S. (2020). Travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset?, *Tourism Geographies*, 22:3, p. 646-650, DOI: [10.1080/14616688.2020.1760926](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926)

Oliveira, B. C. & Castilho, D. (2020). Ente fluxos e escalas: covid19 e as suas implicações na rede de transporte aéreo no primeiro semestre de 2020. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/7df1/6ca9e4511be25f69b187ffdc6c8694d4e086.pdf?_ga=2.9476471.331819465.1642610994-1318269790.1642610994

OMT. (2020). Turismo e COVID – 19: Compreender o turismo doméstico e as suas oportunidades. Organização Mundial do Turismo. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111>

Páez, María Angela Petrizzo (2020). El impacto de la COVID-19 en el sector turismo.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Disponível em: https://www.academia.edu/33233926/Quivy_Campenhoudt_Manual_de_Investigacion_en_Ciencias_Sociales_pdf

Ranasinghe, R. et al. (2020). Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and way forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.3587170

Ranasinghe, R., Karunarathna, C. & Pradeepamali, J. (2020). After Corona (Covid19) Impacts on global poverty and recovery of Tourism bases service economies: An Appraisal. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.3591259

Reis, F. (2010). Como elaborar uma dissertação de mestrado. *Pactor*

Sá, F. Z. (2020). Covid-19. Mobilidade da produção científica sobre Turismo e Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, p. 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a11>

Sanjay K. Nepal (2020). Travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset?, *Tourism Geographies*. 22, p. 1-5. DOI: 10.1080/14616688.2020.1760926

Santos, G. S.; Albuquerque, J. C. (2020). Impactos da COVID-19 no turismo do Tocantins. Revista Espaço e tempo mediáticos, p.67.

Santos, P. (2020). Coronavírus, p. 1. Disponível em: <https://coronavirus.gob.mx/>

Sarmento M. E. (2020). Covid19 e Situação Turística em Portugal. Disponível em: <https://doi.org/10.38017/23228040.659>

Singhal, T. (2020). A Review of Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). Indian J Pediatr 87, p.281–286.

Vieira Pedro Siza (2021). Plano de Ação “Reativar o Turismo | Construir o Futuro”. Turismo de Portugal. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/plano-acao-reativar-turismo/Paginas/default.aspx

UNWTO. (2020). World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421817>.

William, C. C., & Kayaoglu, A. (2020). COVID-19 and undeclared work: impacts and policy responses in Europe, The Service Industries Journal, DOI: [10.1080/02642069.2020.1757073](https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1757073)

Anexos

Anexo I – Guião da Entrevista

Guião da entrevista

Nome:

Empresa:

Caracterização Sociodemográfica

Género:

Idade:

Profissão:

Anos de experiência na área:

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?
2. Qual o impacto mais significativo da Covid-19 na empresa?
3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?
4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?
5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?
6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?
7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?
8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?
9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?
10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?
11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?
12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?
2. Como e onde captar novos clientes?
3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?
4. Quais as novas tendências dos clientes?
5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

Obrigada

Anexos II – Entrevistas

Entrevista 1

Nome: [REDACTED]

Empresa: [REDACTED]

Caracterização Sociodemográfica

Gênero: “Masculino”

Idade: “21 anos”

Profissão: “Rececionista”

Anos de experiência na área: “4 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “O confinamento e fronteiras fechadas tiveram um imenso impacto na hotelaria, principalmente devido ao fecho de vias aéreas e a aplicação do crime de desobediência durante o confinamento que levaram ao impedimento de viajar. Também teve grande impacto o limite de circulação entre concelhos, pois grande parte dos clientes necessitam de alojamento quando estão longe de casa. Num espaço temporal mais recente, a necessidade de certificado digital da EU ou teste PCR/Antigénio levou a um grande número de cancelamento de reservas. Como o hotel tem restaurante, a necessidade de realização de testes/apresentação de certificado, a limitação de pessoas por mesa, limitação horária e recolher obrigatório também tiveram um forte impacto.”

2. Qual o impacto mais significante da Covid-19 na empresa?

R: “Quebras de faturação e perda de clientes.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “Em relação à empregabilidade ouve uma diminuição.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “Inovação na área de Marketing Digital, reformular/reforçar normas de higienização e desinfecção, reestruturação de espaços para refeições, reestruturação de serviços.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Sim foram necessários certificados para o hotel poder retomar a sua atividade.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “As implicações tiveram por base esta equação: menos clientes= menos receita.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “Com as restrições a aliviar e com o controlo dos casos a melhorar, a expectativa é o número de clientes aumentar e, conseqüentemente, a empregabilidade.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “Neste momento as medidas estão a ter por base a inovação, criatividade e sustentabilidade, apostando assim no marketing e em formas de tornar o hotel o mais sustentável possível.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “Uma das novas medidas mais recorrentes foi o Takeaway. ”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “Turismo deverá melhorar a médio prazo e, conseqüentemente, a hotelaria.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “Inovação em vários serviços (Marketing, comunicação com o cliente, vendas, etc...)”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: Acho que sim, a expectativa neste momento é positiva, tanto para a empresa como o turismo de Portugal.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “O facto de as viagens estarem bastante limitadas ou o apenas o facto de não haver viagens fez com que estes não pudessem viajar.”

2. Como e onde captar novos clientes?

R: “Todas as pessoas são turistas, mesmo se não o souberem. Neste momento a melhor solução para captação de clientes são os diversos tipos de marketing que devem ser utilizados de forma inteligente.”

3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “A limpeza, higienização tornou-se em um critério fundamental.”

4. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “A principal nova tendência ou a mais recorrente tem sido o Turismo Rural.”

5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “...Sky’s the limit.”

Entrevista 2

Nome: [REDACTED]

Empresa: [REDACTED]

Caracterização Sociodemográfica

Gênero: “Masculino”

Idade: “... 50 anos”

Profissão: “Gerente do restaurante”

Anos de experiência na área: “23 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “O confinamento fez com que o meu restaurante fica se fechado durante bastante tempo, onde outro servíamos apenas refeições para fora.”

2. Qual o impacto mais significante da Covid-19 na empresa?

R: “Fechamento da mesma foi o impacto mais significativo foi econômico.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “Infelizmente diminuiu, vi-me obrigado a ter que reduzir os funcionários.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “Utilização de máscara, afastamento social como a das mesas, álcool gel disponível para os clientes como para os próprios funcionários. E seguindo as regras da DGS como o horário de fechamento, lotação por mesa e por estabelecimento.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Apenas os certificados normas de um estabelecimento de restauração. Claro foi necessário cumprir todas as medidas da DGS pois podíamos receber multa ou até fechar o estabelecimento.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “Muitas, o setor do turismo foi bastante abalado devido à pandemia e o meu restaurante não foi diferente, tive mais gastos devido a equipamentos para a proteção dos meus clientes e colaboradores e menos lucro.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “Futuramente espero que não haja consequências, e que o nosso dia-a-dia volte ao normal, porém as consequências econômicas que sofri até hoje não vão melhorar de repente. Até eu voltar a lucrar ou voltar aos saldos antes da pandemia vai demorar por isso essas são as consequências que prevejo no meu restaurante. ...Consequências econômicas.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “Apostar mais no takeaway e na entrega domiciliar. Essas são as grandes apostas.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “Como referi anteriormente o mais procurado passa a ser o takeaway e a entrega ao domicílio.”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “O Futuro só deus sabe, mas espero e estou a fazer para ter um futuro com uma ótima recuperação tanto economia como social.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “A recuperação do setor vai ser longo mas vai se recuperar na totalidade. Acho que se irá reinventar através da sustentabilidade e na preocupação do cliente como proporcionar-lhe as melhores experiências através da gastronomia.”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “Sim, espero que sim, ainda vai ser um processo longo mas acredito que sim. O Turismo de Portugal também se vai reerguer e voltar mais forte do que nunca.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “O medo, foi o medo que afetou os meus clientes. O medo de ser afetado, de não querer estar em contacto com outras pessoas.”

2. Como e onde captar novos clientes?

R: “Mostrar que o meu estacionamento segue as medidas e regras de segurança e transparecer assim de uma forma clara que é seguro voltar.”

3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “Os clientes procuram locais menos lotados ou com espaço *outdoor*. Locais que passem uma mensagem de segurança e confiança.”

4. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “As tendências dos clientes para já foi como referi anteriormente é deslocar se para sítios mais remotos, com menos pessoas e com mais espaço livre. Onde a prioridade é a segurança.”

5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “Um turismo mais preocupado com a pessoa, com o ambiente e a experiências. Um turismo mais seguro e mais motivado. Um turismo mais procurado pela segurança e confiança.”

Entrevista 3

Nome: [REDACTED]

Empresa: [REDACTED]

Caracterização Sociodemográfica

Gênero: “Masculino”

Idade: “26 anos”

Profissão: “Agente de Viagens”

Anos de experiência na área: “7 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “Devido às restrições de confinamento e como disse de fronteiras fechadas, o setor turístico teve que chegar a estar fechado e dessa forma não conseguimos lucrar.”

2. Qual o impacto mais significativo da Covid-19 na empresa?

R: “Como referi anteriormente o impacto mais significativo sem dúvida foi o financeiro.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “A empregabilidade no Gate 39 manteve-se igual.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “As principais medidas foi o uso obrigatório de máscaras e o atendimento por marcação.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Não. Não foi necessário ter nenhum certificado na agência para esta retomar a sua atividade.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “As implicações financeiras resumem se em sempre despesas e nunca ou quase nulo o lucro, principalmente no início da pandemia.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “As consequências que se prevê na área são o desemprego e próprio fechamento de pequenas empresas.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “Tarifas mais flexíveis e o acréscimo de seguros de Covid opcionais, tal como maior utilização dos vouchers com a validade de 2 anos.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “Tal como referi anteriormente, tarifas com cancelamento gratuito ou a transferência do valor para vouchers de validade. Em relação ao que tem sido mais procurado pelos clientes são viagens mais remotas como por exemplo rurais ou para *resorts* onde tenha tudo incluído.”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “O futuro da empresa será positivo, com muitas marcações e sim a empresa recupera num futuro breve, espero eu, recuperará os danos da pandemia.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “Prevejo uma recuperação lenta porém eficaz. Em relação à sua reinvenção será por base da sustentabilidade e por uma maior segurança.”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “Sim, como referi anteriormente acredito que sim, a agência voltará a se reerguer a nível financeiro e o turismo de Portugal também.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “A pandemia fechou por completo o setor do turismo e acabou por afetar os turistas através do medo.”

2. Como e onde captar novos clientes?

R: “Acredito que se deve captar novos clientes através da comunicação e da mensagem que sim já é seguro viajar novamente com as medidas impostas.”

3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “Como referi anteriormente, os critérios dos turistas mudam por completo, estes começam a presar ainda mais a segurança e a higiene optando dessa forma destinos mais remotos e com tudo incluído, não olhando tanto para o preço mas sim mais para a segurança.”

4. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “Foi o que indiquei ainda agora, as novas tendências são destinos rurais ou *resorts* com tudo incluído para não existir muitas deslocações.”

5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “Acredito que o Turismo de Portugal apostará ainda com mais força na sustentabilidade e na segurança do turismo.”

Entrevista 4

Nome: [REDACTED]

Empresa: [REDACTED]

Caracterização Sociodemográfica

Gênero: “Feminino”

Idade: “22 anos”

Profissão: “Rececionista”

Anos de experiência na área: “3 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “As restrições num tudo foram prejudiciais para o turismo, porém necessárias para controlar a pandemia. Mas claro o confinamento e as fronteiras fechadas tiveram bastante impacto no hotel, fazendo com que não tivéssemos hóspedes.”

2. Qual o impacto mais significante da Covid-19 na empresa?

R: “Impactos económicos com certeza, despesas a sair e sem lucros a entrar.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “Sendo-lhe sincera, pelo que me tinha apercebido ninguém foi despedido, apenas começamos a trabalhar por mais turnos e em *layoff*.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “As medidas de segurança e higiene aconselhadas pela Direção Geral de saúde, tal como a utilização da máscara, o uso de álcool gel e o afastamento social por parte de colaboradores, tal como dos colaboradores/ hóspedes. Em relação a medidas tomadas no hotel foi a colocação de álcool gel em todos os postos necessários, indicações em todos os locais como cartazes a remeter a máscara, o uso do álcool e os 2 metros de distanciamento. E a maior regularidade de limpeza.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Sim, o turismo de Portugal criou um selo de “*Clean & Safe*” onde o estabelecimento hoteleiro só abria se cumprisse uma lista de medidas.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “Como indiquei o maior impacto da pandemia foi económico, e o setor do turismo foi um dos se não o setor que mais impactos teve com a Covid-19. A redução drástica de entrada de turistas tanto internacionais como nacionais fez com que financeiramente o turismo sofre-se uma queda enorme, tanto no turismo como aqui no hotel. O hotel como qualquer outra empresa turística de visão geral acabou por ter vários prejuízos.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “As consequências já são notórias tanto no PIB, como na economia de Portugal. Dessa mesma forma é notório as consequências económicas no hotel, mas prevejo atualmente que se irá repor, talvez não de uma forma tão rápida, mas que o turismo volte a lucrar brevemente.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “Pelo menos aqui no hotel, pelo que me apercebo estão a ser tomadas medidas em tarifas mais flexíveis e mais atividades para rechamar os hóspedes.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “Novas atividades não foram surgidas, as existentes é que foram adaptadas ao tempo da pandemia de forma que os hóspedes que sentissem seguros e protegidos. Essas adaptações foram maiores nos quartos em relação à limpeza e na parte da restauração.”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “O futuro do hotel será positivo, pois já consegue-se ver uma enorme melhoria tanto a nível de mais hóspedes como da pandemia. O hotel irá recuperar de uma forma positiva também.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “Pelo que me percebe no setor, este está a tentar se reinventar com maior base na sustentabilidade. Todos os planos do turismo de Portugal estão a ter por base a sustentabilidade e confiança. Acho que é assim que se irá recuperar e reinventar.

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “Sim, se não voltar a ser a mesma, voltará a ser melhor, tal como o turismo de Portugal, claro que vai ser processo bastante composto mas com o tempo chegará lá.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “O receio de viajar, na minha opinião foi o que acabou por afetar mais os turistas.”

2. Como e onde captar novos clientes?

R: “Apostando no marketing, na comunicação, acho que é a melhor forma de captar novos clientes.”

3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “Os cuidados prestados a nível de saúde e o estado da pandemia em que se encontra o destino em questão acho que são critérios que os clientes começam a ter em bastante consideração.”

4. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “Novas tendências dos turistas são locais com menos pessoas, com menos aglomerações e onde a segurança é a palavra-chave de tudo.”

5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “Prevejo um turismo mais controlado, com mais atenção e preocupação do turista e com mais variedade. Inovação acho que essa é a palavra certa, prevejo um turismo inovador.”

Entrevista 5

Nome: [REDACTED]

Empresa: [REDACTED]

Caracterização Sociodemográfica

Género: “Feminino”

Idade: “24 anos”

Profissão: “Agente de Viagens”

Anos de experiência na área: “2 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “O setor do turismo como deve se saber foi o setor que mais impactos negativos teve, todas as restrições necessárias para combater a Covid-19 refletiram de uma forma negativa no setor do turismo, porém como já indiquei forma todas necessárias para travar a pandemia.”

2. Qual o impacto mais significativo da Covid-19 na empresa?

R: “Como indiquei na questão anterior, devido ao confinamento e as fronteiras fechadas o setor acabou mesmo por ter de fechar, daí o impacto económico foi decerto o mais prejudicial.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “Aqui na Geostar os funcionários mantiveram-se todos, claro com menos carga horária e a trabalhar muitas vezes a partir de casa mas todos mantiveram o emprego.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “Se for em relação a medidas de Covid, todos os funcionários, tal como os clientes tinham e têm de usar máscara, o uso do álcool gel e principalmente o distanciamento. Outra medida é a redução de trocas de papel entre agentes e clientes optando assim por enviar toda a documentação de forma digital.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Certificado não foi necessário, mas sim claro que tivemos e temos que cumprir com todas as medidas impostas pela DGS.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “Implicações financeiras, claro mais despesas e menos lucro, é bastante acentuado, o turismo esteve parado, acho que é geral tanto nas empresas turísticas como aqui na Geostar, como indiquei o maior impacto foi económico.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “As consequências são visíveis, principalmente económicas como ainda agora indiquei, porém atualmente e já há algum tempo atrás o turismo já está a voltar com bastante força, por isso agora é só a melhorar daqui para a frente, criando pacotes de viagens a pensar nos critérios do turista atual.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “Medidas, o que colocou-se atualmente é o aumento de seguros e tarifas mais flexíveis tal como um bom marketing e uma comunicação clara, expondo e respondendo a todas as perguntas dos clientes de uma forma eficiente e eficaz.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “Pacotes mais flexíveis, tal como maior procura da opção das viagens poderem ser transferidas para vouchers com alguns anos de validade, por norma 2 anos. E pacotes direcionados para espaços com pouca aglomeração de pessoas, ou até ofertas de testes à Covid-19.”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “Em relação ao futuro da empresa e á sua recuperação esta vai ser feita da melhor forma e claro que vai recuperar. Fazendo uma comparação ao início da pandemia, esta já se encontra muito melhor e os turistas já não têm tanto medo de viajar, principalmente com os seguros que a nossa agência tem a oferecer.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “Como referi anteriormente o setor do turismo já se encontra a recuperar e a reinventar. Todos os dias já se encontra melhorias no setor, e agora com a vacinação cada vez mais.

É uma recuperação que vai melhorando em conformidade com a pandemia. Por isso mesmo o setor do turismo ainda se encontra muito dependente do Covid-19.”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “A mesma não irá ser, mas não quer dizer que seja pior, só que a pandemia fez com que alterasse-mos muitos pacotes turísticos alterando a sua flexibilidade, entre outros. Com esta vamos adaptando, aprender e fazer melhor para servir os propósitos dos nossos clientes. Acredito que o turismo de Portugal faça o mesmo, que aproveite a pandemia para repensar e reinventar o turismo de uma forma melhor.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “Como a pandemia afetou os clientes, para além das restrições todas, o que afetou mais na minha opinião foi o medo, sim principalmente o medo de se expor ao vírus.”

2. Como e onde captar novos clientes?

R: “Através de uma mensagem clara, da comunicação e demonstrando aos turistas ou à sociedade que já é mais seguro voltar a viajar. Acho que é principalmente por aí, demonstrar confiança e segurança aos clientes.”

3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “Clientes procuram destinos mais remotos às cidades e com serviços *all include*, isto é tudo incluído, salienta-se que os clientes também preferem pagar mais pela sua segurança, sendo assim que a segurança sobrepõem-se ao preço.”

4. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “As novas tendências são as que referi anteriormente, destinos mais remotos, por exemplo destinos rurais com menos aglomerações de pessoas e serviços com tudo incluído.”

5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “Talvez um turismo que não se centre tanto nas cidades e comesse a promover os destinos rurais, tal como a sustentabilidade do país, visto que é um assunto cada vez mais falado.”

Entrevista 6

Nome: [REDACTED]

Empresa: [REDACTED]

Caracterização Sociodemográfica

Gênero: “Feminino”

Idade: “49”

Profissão: “Contabilista”

Anos de experiência na área: “11 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “Ambas se refletiram e tiveram um grande impacto, como somos conhecidos por ser um hotel onde as pessoas podem descansar e aproveitar as nossas áreas de lazer, com o confinamento, poucas foram as pessoas que se atreveram a vir para o hotel e com as fronteiras fechadas, ainda piorou a situação.”

2. Qual o impacto mais significativo da Covid-19 na empresa?

R: “Principalmente a falta de clientes.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “Conseguimos manter os postos de trabalho, com grande ajuda da gerência e grande apoio dos funcionários, que fizeram grandes sacrifícios.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “Tivemos que implementar todas as regras exigidas pela DGS, formar equipas, novos horários dos espaços comuns e ter uma equipa só para controlar a limpeza.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Sem dúvida que sim, e graças a Deus, passamos com distinção.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “Primeiro, o grande investimento que se fez, para cumprir as exigências da DGS em Hotéis, e assegurar aos nossos clientes que podiam vir e estar em segurança, tivemos de investir em publicidade e renovar certos espaços comuns.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “Foram meses muito difíceis, mas acho, que as pessoas com o tempo e confiança voltam, pois necessitam de relaxar da vida quotidiana. Perante a empresa, mostrar confiança e os clientes voltarem, para nos pudermos erguer de novo.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “Não existem muitas, como disse, houve um grande esforço a nível pessoal do gerente, agora é mantermos o mesmo fluxo do grande hotel que somos.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “Com a covid-19, tivemos que diminuir as pessoas na nossa área de lazer, tanto a nível de restaurante, ginásio, piscina, spa, com poucas pessoas e pedíamos que fosse até em conjuntos de família Em todas as áreas comuns, tivemos de implantar regras...As pessoas que vêm a este hotel, gostam de conviver, falar e até fazerem atividades em conjunto, por isso, acho, que com o levantamento das regras exigidas, os clientes voltam ao nosso tempo de antes covid19.”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “Claro que sim, pois, como disse anteriormente, somos conhecidos pelo nosso espaço sossegado e pelas belas paisagens que possuímos e os nossos clientes são a melhor fonte de publicidade. Espera-se um grande aumento de clientes no Verão.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “Será muito lenta, mas com muita calma e persistência irá melhorar. Criando ou mantendo a dinâmica do hotel.”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “Nuna voltará a ser a mesma, pois, teremos sempre o cuidado, e controlo das regras da DGS e sempre a tentemos mostrar ao cliente, que pode estar em segurança no nosso Hotel...O Turismo em Portugal, vai se erguer muito devagar, pois economicamente, afetou muitas pessoas, os turistas, gostam de Portugal e sentem-se bem nas nossas terras,

e com a ajuda deles e sacrifício nosso, vamos voltar a ter a mesma serenidade que tínhamos antes.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “Com as regras impostas, os clientes tinham receio de sair de casa e a maior parte não podiam, pois as fronteiras estavam fechadas.”

2. Como e onde captar novos clientes?

R: “Muita publicidade, e podemos dizer que os nossos clientes, são a nossa maior publicidade..., pois, gostam de estar cá e divulgam.”

3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “Não muda muito, pois os nossos clientes, quando vem para cá, sabem o que vão encontrar e esses mesmos clientes, são calmos e cumpridores de regras.”

4. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “Querem conviver e disfrutarem das atividades com segurança.”

5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “Tendência a melhorar, mas, será com muita calma, pois, passamos e continuamos a lutar por uma doença que não se vê, e as pessoas, têm de voltar a confiar nos espaços a que se deslocam. Mas, com fé, iremos ultrapassar”

Entrevista 7

Nome: [REDACTED]

Empresa: [REDACTED]

Caracterização Sociodemográfica

Género: “Masculino”

Idade: “58 anos”

Profissão: “Sócio de Restaurante”

Anos de experiência na área: “30 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “As restrições do confinamento foram de certa forma o pior, ...a quarentena, ...as regras da DGS em relação aos restaurantes foram extremamente rigorosas, no qual nos obrigaram a ficar bastante tempo fechado ou restrito a um horário.”

2. Qual o impacto mais significativo da Covid-19 na empresa?

R: “O impacto mais significativo... sem dúvida o económico... sem dúvida.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “Infelizmente nós os sócios tivemos que diminuir o nosso leque de funcionários.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “Tivemos de seguir todas as normas exigidas pela DGS, e aquelas específicas para a restauração, como por exemplo receber só até 50% da ocupação do espaço e depois passou para os 75%. E agora as mais recentes de que aos fins-de-semana só entra no estabelecimento pessoas com o certificado completo de vacinação ou um teste rápido realizado. No qual estas normas são uma traves por assim dizendo ao nosso estabelecimento e ao setor da restauração.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Sim, foi necessário certificados de higiene e segurança para podermos abrir novamente as portas ao público. Certificados como inspeções mais regulares para ver se cumpríamos com as normas exigidas.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “As implicações financeiras, o que lhe posso dizer é que tivemos muito mais gastos... despesas do que lucro. E acho foi o que aconteceu em todo o setor e em todas as empresas turísticas.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “Consequências... este setor foi o mais afetado, isso é sem dúvida, as consequências económicas são sem dúvida as piores tanto na minha área da restauração como outras empresas deste setor. “

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “Neste momento estamos felizes por estar de voltar e a trabalhar, em relação a medidas ainda estamos a delinear uma estratégia para minimizar os impactos.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “Nós já eramos um restaurante que servia takeaway e desta forma esses foram muito mais procurados comparado ao antes de pandemia. Como o estabelecimento não podia estar aberto ao público, o takeaway foi a nossa única salvação. Por isso acho que vamos apostar mais nesse serviço.”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “O futuro da empresa só poderá ser sucesso, estamos ativos à 30 anos e vamos recuperar desta pandemia, se o processo vai ser demorado... sim ... claro que vai demorar as contas a voltar a saldar positivo. Mas estamos bastantes confiantes.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “Como nos vamos reinventar, acho que para já não estamos a pensar assim, vamos continuar com os nossos pratos tradicionais que os nossos clientes tanto amam e melhorar no serviço, no tempo de espera e como já referi apostar mais no takeaway.”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “A mesma provavelmente não mas também não aceito menos. O restaurante 5 amigos vai recuperar e continuar a ser conhecido pela nossa comida e pelo nosso serviço, é por isso que os nossos clientes voltam e trazem mais pessoas. Em relação ao turismo de Portugal vai acontecer o mesmo.

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “Acho que a pandemia afetou os meus clientes e a mim através do medo de estar em contacto com outras pessoas e sair de casa. Evitando assim qualquer saída desnecessária.”

2. Como e onde captar novos clientes?

R: “Os meus clientes são muito fiéis, em 30 anos de casa aberta, já temos os nossos clientes porém é necessário apostar no marketing e na comunicação.”

3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “Os clientes procuram espaços menos lotados e mais espaço entre as mesas, esses são alguns critérios que noto nos clientes. Segurança e confiança é o que eles procuram.”

4. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “As tendências acabam por estar conectadas aos critérios que referi agora como espaços mais abertos ... ou até ao ar livre e o sentimento de segurança.”

5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “Perspetivas para o futuro do Turismo, acho que as pessoas ainda vão sentir medo por isso o turismo tem que apostar numa boa mensagem de confiança, mas sim o setor voltará mais forte do que nunca.”

Entrevista 8

Nome: [REDACTED]

Empresa: [REDACTED]

Caracterização Sociodemográfica

Gênero: “Feminino”

Idade: “30 anos”

Profissão: “Colaboradora”

Anos de experiência na área: “5 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “Sem dúvida as restrições refletiram um grande impacto no setor do turismo e na minha empresa, com quarentena, fronteiras fechadas e confinamento o turismo passou para último plano, sendo evitado a qualquer custo. O turismo ficou completamente estagnado.”

2. Qual o impacto mais significativo da Covid-19 na empresa?

R: “O impacto mais significativo na empresa foi o econômico.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “A empregabilidade manteve se porém foi dividido em turnos e em menos horas tendo assim estado em *layoff*.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “Para além de todas as medidas da DGS, a nossa empresa começou a trabalhar por teletrabalho e em turnos.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Os únicos certificados necessários foram o de higiene e segurança.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “As implicações financeiros foram tremendas visto que o setor do turismo chegou a estar parado, as empresas viram se a ter apenas gastos e nada de lucros.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “Consequências financeiras de certeza, tanto na área como na minha empresa.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “A nossa empresa é de aluguer carros, o máximo que podemos assegurar aos nossos clientes é que estes se encontram limpos e higienizados. Desta forma as medidas passam por bom marketing.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “Não surgiram novas atividades, a nossa atividade continua a ser alugar carros porém apostamos em descontos e no marketing como referi anteriormente.”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “O futuro da empresa vai ser bom, pois cada vez mais as pessoas tendem a alugar carros quando vão viajar e devido a pandemia as pessoas deixam de querer andar em transportes públicos com outras pessoas e preferem pagar mais pela sua segurança e individualidade que um carro tem para oferecer.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “O setor está a recuperar de uma forma lenta porém uniforme, esta recuperação e reinvenção tem de ser bem pensada e o turismo tem de pensar como quer ser visto daqui para a frente.”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “A mesma se calhar não voltará a ser, mas posso dizer que neste momento onde o turismo já começa a ser reintegrado novamente o aluguer de carros começa a ser cada vez mais requisitado pelo turista, tanto nacional como internacional.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “A pandemia afetou os clientes através do confinamento através do fechamento do turismo e principalmente através do medo.”

2. Como e onde captar novos clientes?

R: “Acho que está na hora de apostar num bom marketing e trazer assim mais clientes para as empresas.”

3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “Como referi os clientes começam a preocupar se menos com o dinheiro e assim preferindo a sua segurança, daí o aluguer de carros estar a ser uma grande aposta neste momento. Paga mais pela sua segurança.”

4. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “Pelo que noto os clientes começam a visitar cada vez mais destinos com menos pessoas priorizando sempre a segurança e a menor forma de contrair vírus.”

5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “Um turismo voltado ainda mais para o turista e para o seu lazer.”

Entrevista 9

Nome: [REDACTED]

Empresa: [REDACTED]

Caracterização Sociodemográfica

Género: “Feminino”

Idade: “38”

Profissão: “Coordenadora”

Anos de experiência na área: “7 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “Ambas tiveram um grande impacto, pois com o confinamento e fronteiras fechadas, não havia visitantes ao museu, e com as ordens do governo também tivemos de fechar portas, até segundo novas ordens.”

2. Qual o impacto mais significativo da Covid-19 na empresa?

R: “Sem visitantes, não houve receitas e tivemos de negar muitos artistas as suas exposições.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “Diminuição e mesmos os postos de trabalho que se mantiveram, tiveram de ser polivalentes a exercer outras novas funções.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “Durante o período da pandemia para além das medidas de segurança e higiene da DGS, a **Fundação de Serralves** criou um **projeto, que se chama Serralves *online experience***, que permite assim o acesso *online* às nossas exposições, aos nossos filmes, entre outras experiências que temos para oferecer.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Sem dúvida que sim, temos uma empresa que nos assegura todas as normas obrigatórias e com a ajuda deles, conseguimos efetuar todas as alterações e estar com o Certificado Covid19 a 100%.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “Houve uma alteração muito grande de investimento para podermos chegar às pessoas e para a empresa conseguir manter o seu nível. Desta forma o museu teve bastantes implicações financeiras.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “Tirando a falta de visitantes em pessoa, estamos a tentar que não haja consequências muito graves e assim o museu consegue se manter ativo.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “Como indiquei o museu apostou no mundo *online* onde através do projeto “Serralves *online experience*”, permitiu que continuássemos a ter visitantes de uma segura e criativa, assim estes como referi podiam observar tudo o que o nosso museu tem para vivenciar. Aproveito desde já o momento ... para referir que o acesso a esta iniciativa é bastante fácil para todas as pessoas. O *online* pode ser o nosso futuro para minimizar os custos.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “As atividades que surgiram com o aparecimento da covid, foi o que referi anteriormente, isto é a aposta do *online* e das visitas virtuais ao nosso museu, podendo desta forma seguir com a missão do nosso museu que é estimular o interesse e o conhecimento pela Arte Contemporânea, a Arquitetura e a Paisagem.”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “De momento, estamos contentes com a sintonia por parte das pessoas, são pessoas interessadas, comunicativas e gostam de estar ao corrente das atividades que criamos. Recuperação, claro que sim, o Museu Serralves já faz parte dos nossos visitantes que gostam de estar em contato com a natureza e com arte.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “Uma boa recuperação, pois ajudou nos a ir ao encontro das pessoas de outra maneira, graças a tecnologia. Por isso a aposta nas redes sociais e nas tecnologias é essencial. ”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “Será ainda melhor, pois criamos uma união tanto a nível pessoal, como virtual, onde vai chegar a todos os cantos do mundo. O turismo em Portugal, irá recuperar, pois somos um país de muita procura turística onde tem muito para oferecer ao turista.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “Como tivemos de fechar as instalações, não havia clientes e estes também tinham medo de nos procurar.”

13. Como e onde captar novos clientes?

R: “Através do marketing, da publicidade e principalmente através das redes sociais.”

14. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “Tivemos de ir ao encontro do que os visitantes precisavam, e estes necessitam de espaços menos aglomerado com maior distanciamento entre as pessoas e principalmente confiança para voltar ao nosso museu.”

15. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “As novas tendências dos visitantes passam pelo conforto e pela segurança onde o distanciamento social é a palavra ordem.”

16. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “Um turismo voltado para a segurança e ainda mais para o turista, acho que o turismo vai aproveitar a pandemia para se reinventar e melhorar alguns aspetos.”

Entrevista 10

Nome: [REDACTED]

Empresa: [REDACTED]

Caracterização Sociodemográfica

Género: “Feminino”

Idade: “27”

Profissão: “Guia Turística”

Anos de experiência na área: “4 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “Devido realmente ao confinamento e a todas as restrições impostas pela DGS, durante vários meses, não havia turistas que quisessem conhecer a cidade comigo. Tive na altura do verão do ano passado alguns turistas nacionais que quiseram conhecer novos sítios em Portugal e vieram visitar o porto, gostei muito de lhes mostrar a cidade e já tinha saudades. Agora pouco a pouco os clientes estão a voltar e tudo está a voltar ao normal.”

2. Qual o impacto mais significativa da Covid-19 na empresa?

R: “Somos uma empresa que vive do Turismo, por isso o impacto mais significativa foi a nível monetário, visto que a nossa fonte de lucro se encontrou fechada durante vários meses.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “Houve alguns despedimentos na área dos guias turísticos, com sorte eu não fui uma delas. Mas agora com tudo a voltar a abrir tenho a certeza que os recursos humanos vão voltar a chamar os que teve que deixar ir.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “Acho que foi um pouco o que as outras todas tomaram, mascaras obrigatórias, álcool gel em todo o lado, as pausas para a casa de banho começaram agora também a ser individuais. E na empresa só podiam estar 5 pessoas de cada vez.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Não, não nos foi pedido nada visto que trabalho ao ar livre.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “Tal como já referi fomos bastante afetados, até que houve despedimentos, uma empresa turística sem turismo não consegue sobreviver.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “Acho que agora com o mundo a tentar voltar ao normal e com a vacinação, a minha área vai se encontrar praticamente igual, talvez ter mais atenção ao número de pessoas que levo em cada visita mas de resto tudo igual.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “Tal como já referi fazer visitas com menos pessoas e mais visitas ao dia de forma a não perder clientes e continuar a ter um bom rendimento.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “Durante a pandemia a empresa teve a ideia de fazer visitas guiadas por Zoom para que as pessoas mesmo do outro lado do mundo conseguissem conhecer um pouco da nossa cidade. Foi muito divertido!”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “Acho que a empresa vai voltar a ser o que era, os colaboradores têm garra e vamos fazer-nos voltar a voar.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “Tal como disse acho que o setor não será muito afetado em termos futuros, as pessoas continuaram a viajar, apenas terá que se ajustar o número de pessoas como já referi.”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “Sim, será! Sinto que as pessoas ao início podem ter receio de viajar mas vão acabar por viajar e tudo voltar ao normal.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “Não viajavam para a minha cidade com toda a situação que estava a acontecer.”

13. Como e onde captar novos clientes?

R: “Através das visitas *online* conseguimos captar alguns novos clientes e mostrar-lhes o que o Porto tem para oferecer e agora estamos com a esperança que venham conhecer connosco o Porto presencialmente.”

14. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “Na verdade nada, toda a gente é bem-vinda, turistas internacionais, nacionais, pessoas do Porto que queiram conhecer mais da sua cidade.”

15. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “Turistas agora procuram menos acumulação de pessoas, locais com menos gente e mais seguros, por esse motivo temos visitas com menos pessoas para toda a gente se sentir confortável.”

16. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “Sinto que vai continuar basicamente igual, claro que novos cuidados vão aparecer, nomeadamente com a segurança e com a higiene, mas sinto que de resto vai manter-se igual.”

Entrevista 11

Nome: ██████████

Empresa: -

Caracterização Sociodemográfica

Género: “Masculino”

Idade: “28”

Profissão: “Animador turístico”

Anos de experiência na área: “4 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “As medidas de restrições para combater a covid refletiram sem dúvida um impacto negativo no setor do turismo, contudo foram essenciais para travar a pandemia.”

2. Qual o impacto mais significativa da Covid-19 na empresa?

R: “Os impactos mais significantes foram sem sobras de dúvida financeiros.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “Diminuição, apesar de vários esforços a empresa não conseguiu manter todos os funcionários.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “As medidas tomadas perante esta nova realidade foram as normas da DGS de forma a salvaguardar os nossos funcionários e os nossos clientes.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Certificados sim, para além do selo “Clean&Safe” também tínhamos que cumprir as medidas de segurança e higiene impostas pela Direção Geral de Saúde.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “Devido à nossa atividade ter permanecido fechada durante vários meses as implicações financeiras foram bastante profundas.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “Para além das consequências económicas que já existe na empresa e na área acho que muitas pessoas da área vão se encontrar infelizmente desempregadas.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

“**R:** A aposta dos serviços *online* passam a ser uma realidade usada com mais regularidade.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “As novas atividades surgidas com a *covid* podem estar classificadas em 3 categorias: a *hospitality* que se baseia em ações direcionadas à atenção do hóspede, *join us* em que consiste em atividades de grupo porém em espaços com determinadas capacidades e por fim o *self entertainment* que são atividades individuais online, uma das mais usadas nesta pandemia.”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “Claro que a pandemia afetou bastante o setor mas este com a adaptação vai recuperar. Sim estimo que as empresas vão recuperar porém não vai ser de um dia para o outro.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “Como referi anteriormente o setor vai recuperar desta crise. Essa recuperação e reinvenção vai ser através da garantia da segurança do hóspede e principalmente através da digitalização dos programas de animação.”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “A empresa não será a mesma isso é certo, porque também criamos novos serviços de animação para os nossos clientes. E estes passarão a ser utilizados com ou sem Covid. Por isso a pandemia fez com que a empresa se reinventa se e cria se novas formas de entreter o hóspede. Em relação ao turismo de Portugal acredito que acontecerá o mesmo, isto é, aproveitar a pandemia para criar e reinventar novas formas de satisfazer o turista.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “Inicialmente a pandemia afetou os clientes através do medo e da insegurança que o turismo apresentava às pessoas para além da incerteza que a covid dava.”

2. Como e onde captar novos clientes?

R: “Através da comunicação e das redes sociais, acho que *online* é uma ótima forma e rápida de captar novos clientes.”

3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “Com base dos meus hóspedes, os seus critérios alteraram na forma de evitar os grupos de animação, priorizando assim animações individuais ou *online*.”

4. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “As novas tendências passam pelo sentimento de segurança, os clientes priorizam a segurança evitando assim os grandes grupos.”

5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “Um turismo com mais influências no *online* e nas redes sociais. Um turismo mais pensado no turista e na sua segurança.”

Entrevista 12

Nome: [REDACTED]

Empresa: [REDACTED]

Caracterização Sociodemográfica

Género: “Feminino”

Idade: “28”

Profissão: “Assistente de Bordo”

Anos de experiência na área: “6 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “No geral todas as restrições governamentais tiveram um grande impacto na aviação pois muitos países fecharam as suas fronteiras e exigiam 14 dias de quarentena, em conjunto com o teste PCR, impedindo que muitos passageiros viajassem.”

2. Qual o impacto mais significante da Covid-19 na empresa?

R: “As restrições governamentais impostas impedindo os passageiros de viajar.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “Como várias empresas na aviação, houve uma diminuição em vários países. Em Portugal, aumentou com a abertura de uma nova Base em Faro.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “O uso de máscara obrigatório para os funcionários e os passageiros. Uma desinfeção específica para a COVID-19. Entre outros.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Não, apenas foi necessário cumprir as medidas de segurança e higiene.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa? Teve um grande impacto financeiramente.

R: “Como deve de compreender, as implicações financeiras foram devastadoras, o setor da aviação parou, estando os aviões aterrados nos aeroportos, um avião parado gasta muito mais parado do que no ar.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “Consequências económicas sem dúvida, porém com a pandemia a estagnar o setor está a voltar aos poucos ao ativo.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “Para já, acho que não estão a ser tomadas medidas, se estão... eu ainda não sei.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “De forma a cativar os clientes a viajar connosco, a easyJet conseguiu uma parceria com a Unilabs fazendo com que os testes tivessem descontos.”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “Com o levantamento total das restrições o setor vai começar a recompor na sua totalidade.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “A recuperação de um setor desta dimensão demora, mas acredito que será em grande pois estão a fazer os possíveis para tal. É preciso que os governos abram as fronteiras na sua íntegra e permitam a saída e entrada dos seus cidadãos com mais flexibilidade.”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “Acredito que sim. Portugal é um destino com uma grande procura e isso ajudará o próprio turismo de Portugal.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R “A pandemia não permitiu que muitos familiares se reunissem por diversas ocasiões. Por exemplo, devido às restrições governamentais, alguém que está fora de Portugal não poder vir a um funeral do pai/mãe é algo devastador. Os clientes não puderem viajar afetou-os imenso. Para além do fecho de fronteiras, os custos associados para realizar

uma viagem tornou-se insuportável para muitas famílias pois tinham que incluir o preço dos testes PCR. Felizmente a easyJet conseguiu uma parceria com a Unilabs havendo um desconto para os seus clientes permitindo mais famílias viajarem.”

2. Como e onde captar novos clientes?

R “Através das nossas páginas e da nossa publicidade.”

3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R “Os clientes procuram ter mais espaço entre os lugares e maior controlo da desinfestação do avião.”

4. Quais as novas tendências dos clientes?

R “As tendências dos clientes são destinos onde a pandemia encontre-se mais controlada.”

5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R “ Perspetivas futuras são positivas. Com a vacinação, levantamento das restrições governamentais o turismo irá voltar ao que era. Para tal, é preciso que as restrições sejam levantadas de todos os países.”

Entrevista 13

Nome: Fábio Gomes

Empresa: Viagens Abreu

Caracterização Sociodemográfica

Gênero: “Masculino”

Idade: “27”

Profissão: “Agente de Viagens”

Anos de experiência na área: “9 anos”

Entrevista:

Questões sobre a empresa:

1. Dadas as restrições, como por exemplo o confinamento e fronteiras fechadas, quais as que refletiram um maior impacto e porquê?

R: “O fecho das fronteiras e a proibição das viagens não essenciais foi o que refletiu maior impacto porque impossibilitou a comercialização de qualquer viagem.”

2. Qual o impacto mais significativa da Covid-19 na empresa?

R: “O impacto foi a drástica baixa de factoração e venda de viagens.”

3. A nível da empresa, como se refletiu a empregabilidade? Aumento ou diminuição?

R: “A empregabilidade diminuiu e chegou mesmo a haver despedimento coletivo.”

4. Que medidas e procedimentos tomou a sua empresa perante esta nova realidade?

R: “Tentou sempre cumprir as regras da DGS assim que o confinamento terminou. Quanto ao que diz respeito à economia da empresa, a mesma tentou obter o máximo de apoios “oferecidos” pelo estado.”

5. Foram necessários certificados para poder retomar esta atividade e cumprir com as novas medidas de segurança e higiene?

R: “Na nossa empresa não.”

6. Quais as implicações financeiras nas empresas turísticas? E na sua empresa?

R: “No caso da nossa empresa, algumas lojas foram encerradas permanentemente.”

7. Quais as consequências que se prevê na área? E na sua empresa?

R: “As consequências serão gerais e não só no sector do turismo. Previmos uma retoma lenta.”

8. Quais as medidas que estão a ser pensadas para o futuro, de forma a minimizar os impactos?

R: “Na nossa empresa iremos manter o layoff durante o máximo de tempo possível. Iremos tentar mostrar ao cliente que será possível viajar para certos locais com o máximo de segurança possível.”

9. Que tipo de novas atividades surgiram com a COVID-19 e quais acredita que serão mais procuradas em comparação com o período anterior à crise?

R: “Não houveram novas atividades mas sim os hotéis e destinos cumprirem todas as regras e normas de segurança para que se tornem em destinos seguros.”

10. Qual o futuro da empresa pós Covid-19? Tem estimativa da recuperação da mesma?

R: “A empresa irá funcionar de uma forma mais lenta e a recuperação irá demorar alguns anos ... 3...4 anos.”

11. Como será a recuperação do setor? Como se irá reinventar?

R: “A recuperação será muito lenta e de forma gradual. No entanto em pequenas / médias empresas o crescimento poderá ser mais rápido.”

12. A sua empresa voltará a ser a mesma? E o turismo de Portugal?

R: “Sim voltará, daqui a uns anos.”

Questões sobre os clientes:

1. Como é que a pandemia afetou os seus clientes?

R: “Na minha opinião acho que os clientes ficaram ainda mais impacientes e rigorosos. A pandemia deixou as pessoas em geral muito mais nervosas.”

2. Como e onde captar novos clientes?

R: “Através das redes sociais.”

3. O que muda nos critérios de procura dos clientes?

R: “Os clientes neste momento procuram destinos mais perto e mais seguros e com mais facilidades de acesso. Por norma destinos que aceitem certificado de vacinação.”

4. Quais as novas tendências dos clientes?

R: “Ilhas portuguesas, cabo verde, ilhas espanholas e os mais atrevidos Dubai e Maldivas.”

5. Perspetivas do futuro do Turismo de Portugal depois da Covid-19?

R: “Vai recuperar de uma forma lenta.”