Ostfalia
Hochschule für angewandte Wissenschaften

Instituto de Investigação de Turismo e Regional da Escola Superior de Ciências Aplicadas de Ostfalia

Efeitos da pandemia do coronavírus na economia do turismo

Principais resultados de um inquérito junto de prestadores de serviços turísticos na Alemanha

Prof. Dr. Ernst-Otto Thiesing Salzgitter, Abril 2020

Índice

Síntese 2
1 Âmbito 3
2 Características empresariais dos prestadores de serviços turísticos inquiridos — Caracterização da amostra 4
3 Percepção da pandemia do coronavírus e das contramedidas 5
4 Reacção das empresas de turismo 7
5 Apreciação das consequências 15
6 Interpretação dos resultados e implicações 17

Índice de figuras

Figura 1: Dimensões das empresas de turismo 4
Figura 2: Percepção da pandemia do coronavírus 5
Figura 3: Adequabilidade das medidas 6
Figura 4: Ponderação entre interesses de saúde e económicos 7
Figura 5: Momento de introdução de contramedidas 8
Figura 6: Aceitação ou rejeição das contramedidas 10
Figura 7: Implementação de ajudas estatais e medidas de apoio 12
Figura 8: Duração da crise do coronavírus 13
Figura 9: Tempo até reinício da actividade empresarial 14
Figura 10: Perseverança económica 15
Figura 11: Consequências pessoais da pandemia do coronavírus 16
Figura 12: Apreciação das consequências para o sector do turismo 17

Síntese

O Instituto de Investigação de Turismo e Regional da Escola Superior de Ciências Aplicadas de Ostfalia (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften), no período de 09.04.2020 a 24.04.2020, inquiriu 973 prestadores de serviços turísticos na Alemanha para saber quais as suas apreciações quanto às consequências da pandemia do coronavírus sobre a economia do turismo. Os conclusões têm uma precisão de > 95 % (nível de significância) e uma margem de erro de < 5 %.

Os resultados mais importantes do inquérito foram os seguintes:

- 87 % das empresas consideram que a pandemia do coronavírus é muito ou bastante grave, ao passo que apenas 13 % consideram que é pouco ou nada grave. Segundo o estudo, as contramedidas colhem uma muito elevada aceitação: apenas 11 % consideram que as medidas tomadas pelos governos nacional e estaduais foram bastante ou totalmente desadequadas.
- Perante a questão sobre a prioridade da saúde face aos interesses da economia, também no turismo se revela claramente o conflito entre estas metas.
- Uma grande parte das empresas do sector do turismo só no início de Março começou a introduzir medidas contra a crise.
- As contramedidas aplicadas dizem respeito essencialmente a ajustes dos custos, sendo que, na maioria, o despedimento de pessoal é rejeitado por não se considerar um método adequado. A maioria não considera igualmente que novas soluções técnicas ou a reformulação do modelo de negócio seria uma via bem-sucedida. Na maior parte dos casos também não foram tomadas medidas no lado do capital (investimentos de capital recorrendo ao património privado, aquisição de novos empréstimos); quase 2/3 das empresas solicitaram ou têm planos concretos de solicitar apenas subsídios do Estado. As medidas de higiene ou a intensificação dos processos de limpeza são também implementadas como contramedidas.
- A maioria já solicitou ajudas financeiras do Estado; o processo de requerimento em si não é considerado demasiado difícil. Mas o valor é considerado demasiado baixo. A maioria não recorre à possibilidade de suspensão dos pagamentos de rendas e do serviço da dívida aos bancos.
- 60 % das empresas do sector do turismo prevêem que a crise do coronavírus irá durar até ao Outono ou mais ainda. Consequentemente, esperam também que a actividade empresarial só rearranque daqui a mais de 3 meses.
- Apenas quase 20 % conseguem resistir economicamente à crise até depois do Verão; mais de um terço das empresas tem reservas para 1 a 2 meses.
- Apesar das sérias dificuldades económicas — também no plano pessoal —, para a maioria dos operadores turísticos uma reorientação profissional ou o abandono do sector não constitui uma opção provável, do mesmo modo que consideram improvável uma insolvência (pessoal).
- Uma vez superada a pandemia do coronavírus, os operadores turísticos contam que o turismo na Alemanha venha a recuperar mais depressa do que o turismo no estrangeiro. O sector e o comportamento de viagem dos turistas irão fundamentalmente mudar; contudo, é claramente menos considerada a necessidade de alterar a própria empresa depois da crise.

1 Âmbito

Desde o início de Março, a pandemia do coronavírus veio mudar toda a vida privada e pública, e também económica, na Alemanha e no resto do mundo a uma velocidade e com uma dimensão que podem ser caracterizadas como nunca antes vistas. Devido às restrições nos contactos, o turismo foi afectado pela pandemia como praticamente nenhum outro sector da economia, juntamente com toda a sua diversidade de prestadores de serviços.

Com este pano de fundo, o Instituto de Investigação de Turismo e Regional da Escola Superior de Ciências Aplicadas de Ostfalia investigou as consequências da pandemia do coronavírus sobre a economia do turismo, mediante um inquérito a prestadores de serviços turísticos na Alemanha.

Este projecto de investigação centrou-se em particular nas seguintes questões:

- Qual a percepção geral das empresas do turismo face à pandemia e às contramedidas implementadas pelo governo?
- No contexto das restrições, que valor atribuem, por um lado, à saúde e, por outro, aos interesses económicos?
- Quais os horizontes temporais das empresas de turismo no contexto da pandemia do coronavírus e que medidas de adaptação estão a tomar?
- Que consequências prevêem as empresas do turismo — tanto no plano pessoal como para o sector do turismo em geral?
- Como são avaliadas as medidas de ajuda do Estado?

No período de 09.4.2020 a 24.4.2020, solicitou-se a 973 empresas e prestadores de serviços de turismo que fornecessem a sua apreciação, mediante o preenchimento de um questionário informático padronizado. A precisão das conclusões associada ao tamanho da amostra apresenta um nível de significância de > 95 % e uma margem de erro de < 5 %. As conclusões são assim robustas.

O relatório abreviado apresentado em seguida concentra-se nas conclusões para todas as empresas de turismo. Este relatório abreviado não faz uma diferenciação por subsectores, grau de consolidação da empresa, dimensão nem características de gestão.

2 Características empresariais dos prestadores de serviços turísticos inquiridos — Caracterização da amostra

Para melhor podermos interpretar as conclusões do inquérito, é importante considerar algumas características das empresas de turismo inquiridas. De todas as empresas inquiridas, 9 % são empresas recentes ou *start-ups* no sector do turismo, 91 % consideram-se empresas já consolidadas. Esta diferenciação pode influenciar a «capacidade de resistência» das empresas face a dificuldades económicas; foi também possível presumir que estas empresas encaram as consequências pessoais da pandemia de forma diferente das empresas consolidadas.

O sector do turismo é um **sector caracteristicamente composto por pequenas e médias empresas (PME)**. Quase 2/3 das empresas inquiridas (66 %) não têm mais de 10 colaboradores (e numa em cada dez empresas não há sequer outros colaboradores que não o proprietário), 27 % das empresas têm entre 11 e 50 colaboradores. Apenas 7 % das empresas de turismo têm mais de 50 colaboradores (ver Fig. 1).

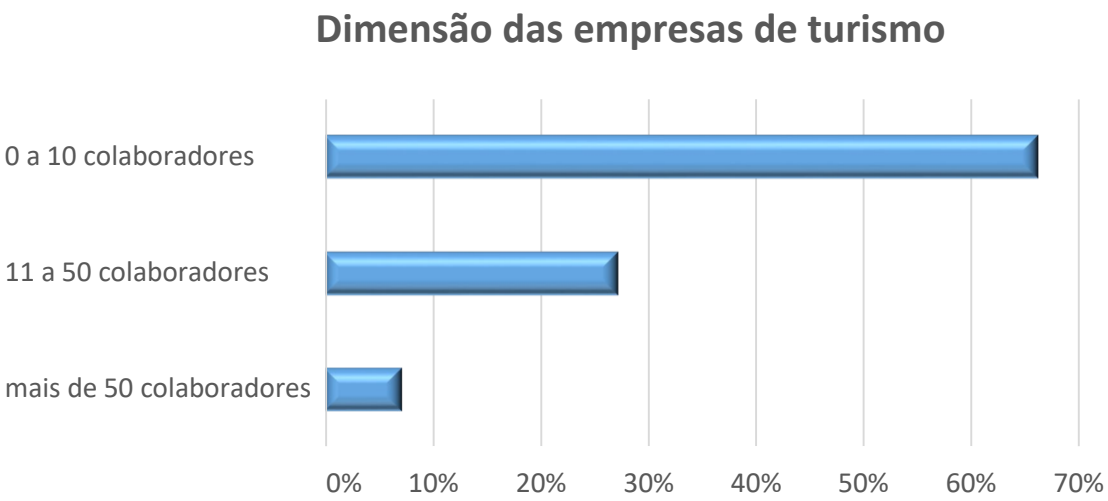


Figura 1: Dimensões das empresas de turismo

A estrutura dimensional do sector reflecte-se também no facto de 84 % das empresas inquiridas serem geridas pelo proprietário, ao passo que 16 % têm gestão delegada. Torna-se assim claro que, especialmente neste sector com uma forte presença de PME, as consequências económicas da pandemia do coronavírus estão intimamente ligadas às consequências pessoais.

3 Percepção da pandemia do coronavírus e das contramedidas

Esta relação directa entre as consequências para a empresa e para o empresário revela-se também claramente na percepção da pandemia. Perante a pergunta «**Qual a gravidade da pandemia do coronavírus a título pessoal?»**, para 86 % das empresas a pandemia assume diversas gradações de seriedade, entre grave e muito grave; para apenas 14 % é pouco ou nada grave (ver Fig. 2).

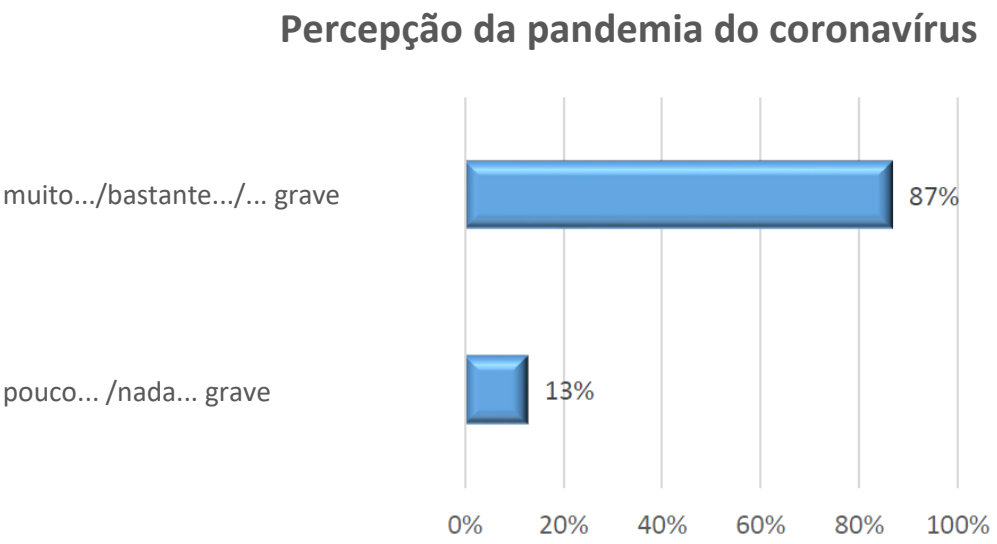


Figura 2: Percepção da pandemia do coronavírus

Com base na importância essencial da pandemia do coronavírus, 62 % das empresas consideram que as contramedidas tomadas pelos governos nacional e estaduais são totalmente ou bastante adequadas (ver Fig. 3).

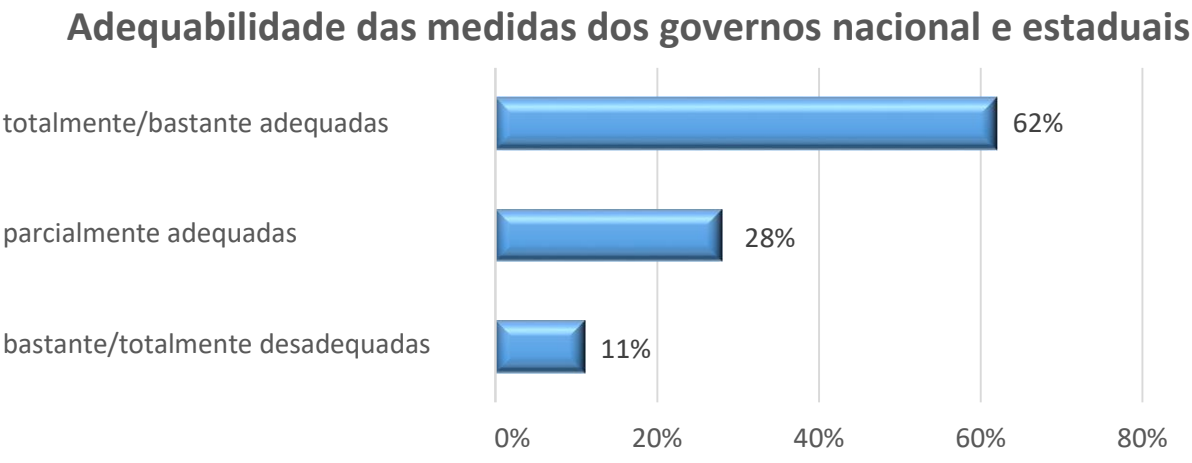


Figura 3: Adequabilidade das medidas

Apenas 11 % consideram que as medidas são bastante ou totalmente inadequadas. Reconhece-se aqui que, apesar das evidentes consequências pessoais para as empresas, as medidas tomadas são aceites pela grande maioria das empresas de turismo. Tanto a apreciação do alcance como a aceitação das medidas demonstram uma elevada estabilidade temporal, ou seja, não se alteraram no segundo período (19.4 a 24.4) do inquérito, comparativamente com o primeiro (09.04 a 18.4), quando acelerou o debate público sobre a flexibilização das medidas.

Deste modo, considerando a apreciação da crise e a adequabilidade das medidas, os resultados da pergunta sobre a **importância da saúde e das necessidades económicas** apresentam-se consistentes: com um valor de 1,7, a afirmação «Numa crise deste tipo a saúde tem a prioridade absoluta» apresenta um valor de concordância médio muito elevado (ver Fig. 4).

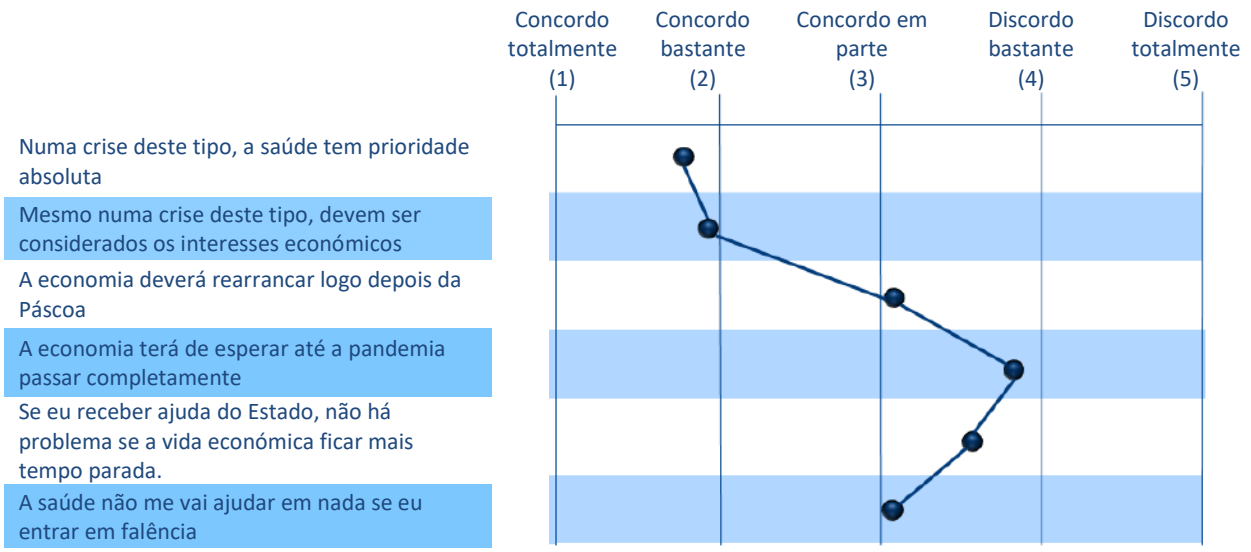


Figura 4: Ponderação entre interesses de saúde e económicos

Em simultâneo, os interesses económicos são também considerados importantes, com um valor de 1,96. Com 3,88, a ideia de que a economia tem de esperar até que a pandemia passe é a que colhe a menor concordância. No contexto das ajudas estatais (adicionais), as empresas de turismo consideram também que a vida económica não deverá ficar parada durante um período prolongado.

4 Reacção das empresas de turismo

Numa outra pergunta, as empresas deveriam indicar **quando começaram a tomar activamente medidas de adaptação face à pandemia do coronavírus** (ver Fig. 5).

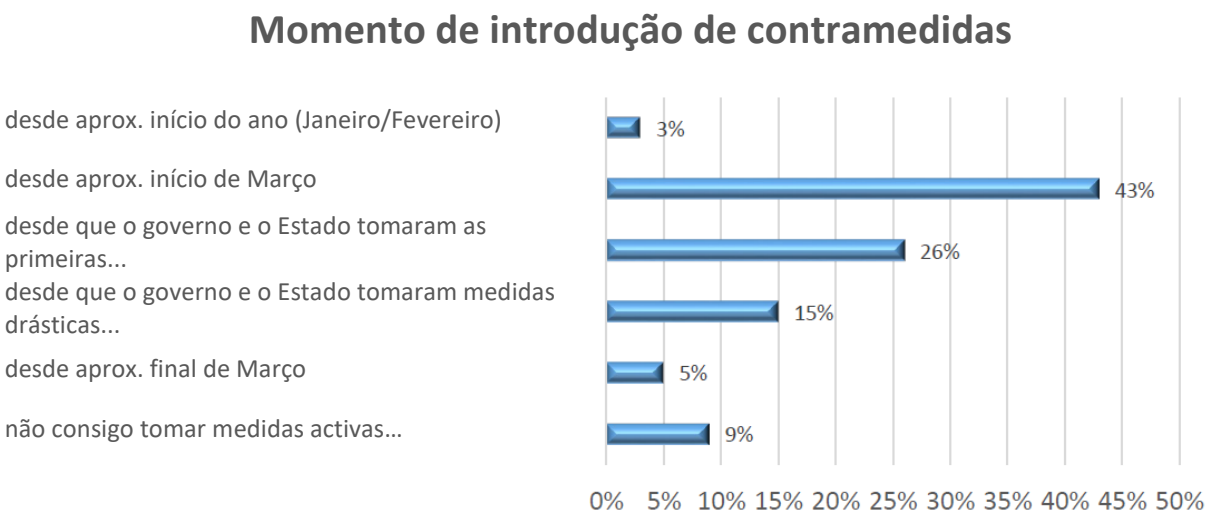


Figura 5: Momento de introdução de contramedidas

Apenas uma proporção muito reduzida se começou a preparar para a crise com contramedidas tomadas antes de Março. Para aprox. 2/3 das empresas, a pandemia do coronavírus passou a estar no centro das atenções em Março, com os encerramentos dos infantários e das escolas. 21 % das empresas só mais adiante no mês de Março iniciaram contramedidas activas, quando os estados começaram a decretar medidas drásticas, como distanciamento social e restrição dos contactos. 8 % das empresas indicaram que não estão em condições de tomar medidas contra a pandemia do coronavírus.

Numa pergunta separada, pediu-se às empresas que indicassem se «já introduziram ou se está prevista concretamente a introdução» **das medidas indicadas a título de exemplo**, se as medidas «estão em avaliação ou ainda não foram avaliadas» ou se — numa terceira categoria — «foram avaliadas e rejeitadas ou estão fora de questão sem avaliação adicional, ou seja, por princípio» (ver Fig. 6).

Aceitação ou rejeição de contramedidas (1)

Redução dos custos de material
introduzido/planeado concretamente
em avaliação/ainda não avaliado
avaliado, mas não ponderado ou...

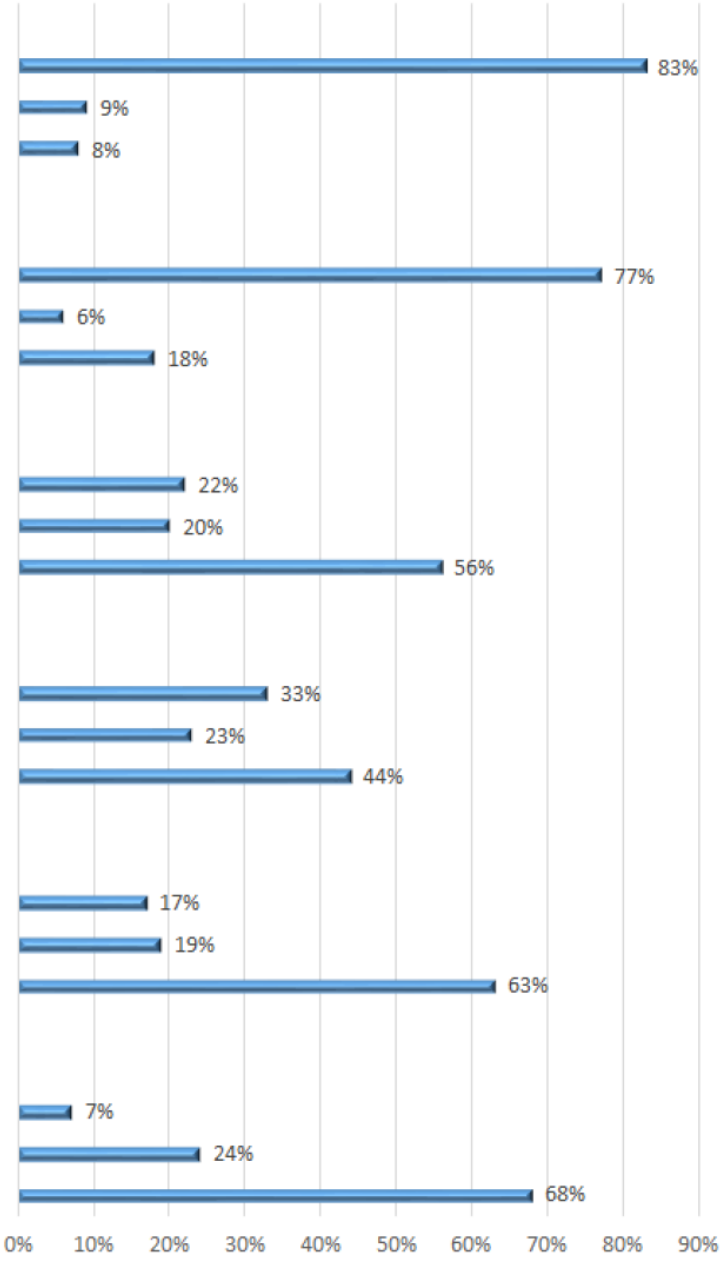
***Layoff*/redução do horário de trabalho**
introduzido/planeado concretamente
em avaliação/ainda não avaliado
avaliado, mas não ponderado ou...

Despedimento de pessoal
introduzido/planeado concretamente
em avaliação/ainda não avaliado
avaliado, mas não ponderado ou...

Novas soluções técnicas (por ex.º...)
introduzido/planeado concretamente
em avaliação/ainda não avaliado
avaliado, mas não ponderado ou...

Conversão do modelo de negócio ou novo...
introduzido/planeado concretamente
em avaliação/ainda não avaliado
avaliado, mas não ponderado ou...

Outra utilização do pessoal (cedência,...)
introduzido/planeado concretamente
em avaliação/ainda não avaliado
avaliado, mas não ponderado ou...



Aceitação ou rejeição de contramedidas (2)

Figura 6: Aceitação ou rejeição das contramedidas

Se analisarmos as medidas com mais pormenor, torna-se claro que foram tomadas *medidas focadas nos custos*, em especial mediante a redução dos custos de material. No grande bloco de custos composto pelos custos de pessoal, que assume um grande peso especialmente nas empresas de prestação de serviços, foram introduzidos ou estão planeados o *layoff* e a redução do horário de trabalho, mas o despedimento de pessoal não está por princípio em cima da mesa para 4 em cada 10 empresas. Tal poderá no entanto ter que ver com o facto de a maioria das empresas, devido ao número reduzido de colaboradores, não ter margem de manobra para tal.

A maioria das empresas — após avaliação ou por princípio — não considera a possibilidade de aplicar novas soluções técnicas (44 %) ou a conversão do modelo de negócio (64 %). Contudo, um terço das empresas indica também que já introduziu novas soluções técnicas a título de adaptação ou que está a planear concretamente a sua introdução.

Nas *medidas no plano financeiro* revela-se claramente que 2/3 das empresas de turismo apostam em subsídios do Estado. Pelo contrário, para 15 % a ajuda estatal não é uma possibilidade considerada. No que toca aos investimentos recorrendo ao património privado, encontramos praticamente um equilíbrio entre as empresas que já tomaram estas medidas ou que as estão a planear concretamente (36 %) e as empresas para quem esta opção não está em cima da mesa (42 %) – com um ligeiro pendor para a rejeição dessa medida. Esta rejeição poderá ser interpretada no sentido de as empresas, de acordo com as sua dimensão e estrutura, não terem condições para reforçar o capital próprio a partir do património privado. Poderá chegar-se a uma interpretação semelhante quanto à procura por novos créditos — bancários ou estatais: também neste caso a rejeição poderá residir na falta de capacidade de endividamento. A proporção das empresas que ainda não avaliaram ou que estão ainda a avaliar a possibilidade de aquisição de créditos é de 30 %. 25 % das empresas estão ainda a avaliar ou ainda não avaliaram se deverão reforçar a sua base de capital recorrendo ao património privado.

A terceira categoria de medidas de adaptação diz respeito a *Higiene e Limpeza*, bem como outras *medidas menos convencionais*. Para quase todas as empresas — e é praticamente uma evidência — a crise trouxe os temas da Higiene (86 %) e da Limpeza (78 %) para o topo da agenda. Contudo, mais de metade das empresas (52 %) não pondera recorrer a ajuda colegial ou à entreajuda de vizinhos. De igual modo, 48 % das empresas rejeitam os apelos de apoio nos meios de comunicação social.

Uma vez que, no contexto do coronavírus, as **ajudas do Estado e as restantes medidas gerais** desempenham um papel dominante, quisemos saber junto das empresas de turismo como avaliam estas medidas. Perguntámos então até que ponto consideravam correctas ou incorrectas uma série de afirmações sobre os temas referidos, usando uma escala de 1 a 5, em que 1 = concordo totalmente e que 5 = discordo totalmente.

O valor de concordância mais elevado alcançado foi de 2,15, com a afirmação «Já solicitei ajuda do Estado» (ver Fig. 7).

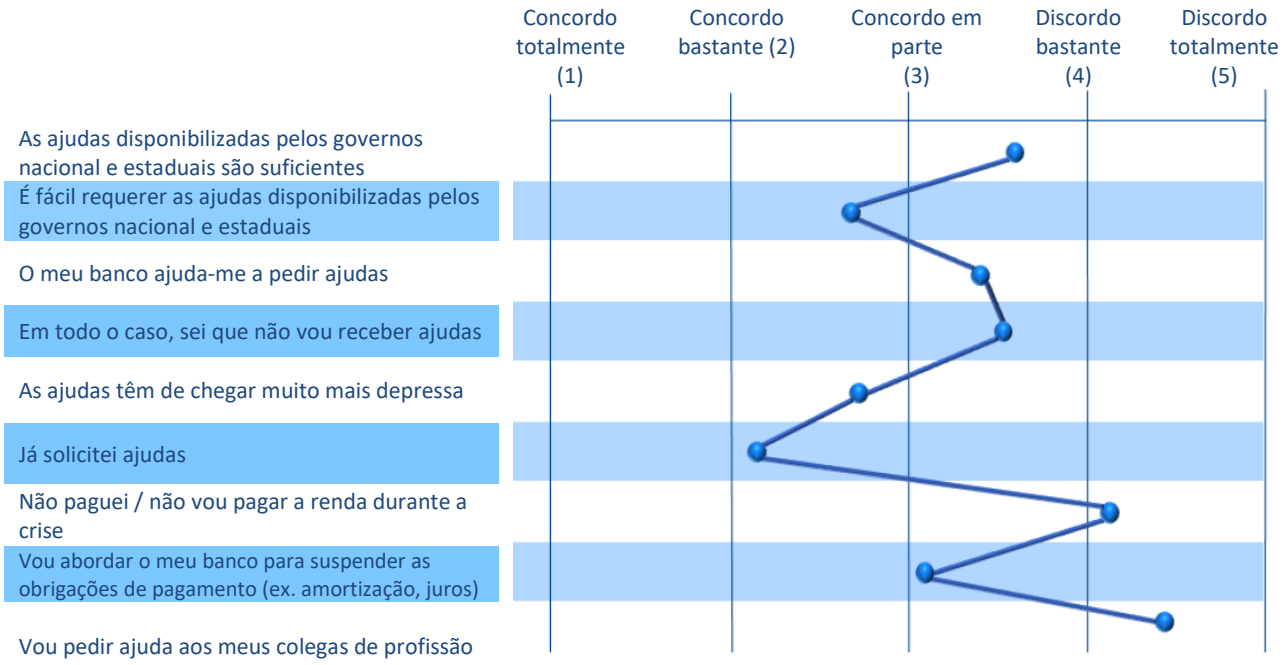


Figura 7: Implementação de ajudas estatais e medidas de apoio

Contudo, as ajudas de mais de 50 % das empresas (com um valor de 3,63) são consideradas insuficientes e teriam de chegar mais depressa (apesar de uma avaliação claramente positiva com um valor de 2,74). Também a simplicidade do processo de requerimento se encontra no plano positivo, com um valor de 2,69. Contudo, as duas afirmações não alcançam uma classificação muito elevada, o que não é na verdade surpreendente: o pedido de ajudas pode sempre ser mais simples e a ajuda deveria sempre chegar mais rapidamente.

Os serviços de apoio dos bancos das empresas para o pedido de ajudas obtêm também uma classificação relativamente reduzida, com um valor de 3,35.

Apesar destas afirmações em parte críticas que deixam a entender a necessidade de melhorias, a afirmação «Em todo o caso, sei que não vou receber ajudas», que expressa uma atitude algo resignada, não obtêm uma classificação elevada, com 3,52.

Além das ajudas estatais, durante a crise do coronavírus foram decididas também outras medidas facilitadoras para consumidores e empresas. De um modo simplificado, um locatário tem assim a possibilidade de suspender ou adiar unilateralmente o pagamento de rendas. Com um valor de 4,12, esta afirmação encontra pouca aceitação: para quase 3/4 de todas as empresas, esta possibilidade praticamente não se aplica ou não se aplica de todo. Uma possibilidade claramente mais ponderada é a suspensão das obrigações de pagamento ao banco. A afirmação apresenta aqui um valor de 2,98; ou seja, são praticamente tantas as empresas que pretendem recorrer à possibilidade de suspender os pagamentos como aquelas que não a pretendem utilizar.

A ideia da ajuda de colegas de profissão parece ser amplamente rejeitada. Apenas 5 % das empresas pretende recorrer a essa ajuda; mais de 80 % não consideram ser um método de apoio adequado. Esta ideia está expressada no valor mais baixo (4,37) no contexto das possíveis medidas de ajuda.

Precisamente tendo como pano de fundo o animado debate em torno do desconfinamento, parece interessante perguntar **quanto tempo a crise do coronavírus ainda irá durar, na opinião das empresas de turismo.** 60 % das empresas pressupõem que a crise durará ainda até ao Outono de 2020, mais de um terço dos inquiridos pensa aliás que irá mais além do Outono (ver Fig. 8).

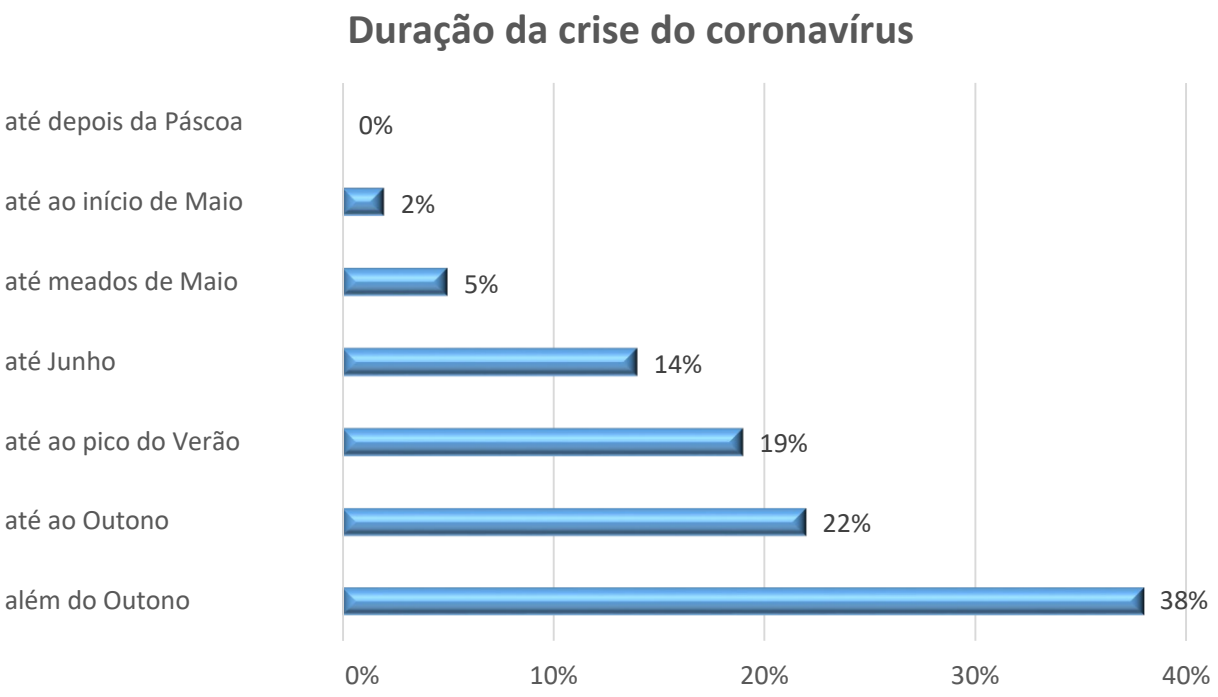


Figura 8: Duração da crise do coronavírus

Apenas quase 20 % das empresas estão optimistas e consideram que a crise terá passado o mais tardar em Junho, ou seja, no início do Verão. Cerca de um quinto das empresas prevê que a crise termine no pico do Verão.

Ainda assim, cerca de 35 % contam com o **rearranque da actividade** num período de até 6 semanas, 32 % no período de 8 a 12 semanas. O outro terço das empresas pressupõe que serão precisos mais de 3 meses para os negócios voltarem a funcionar (ver Fig. 9).

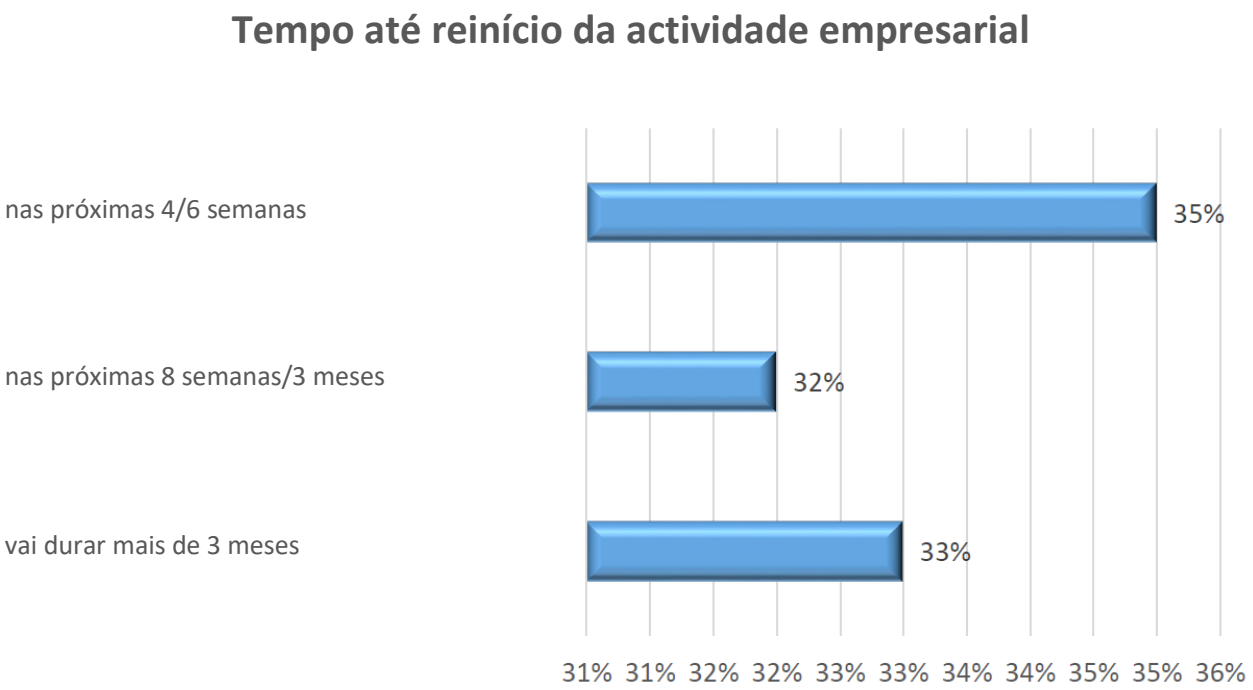


Figura 9: Tempo até ao reinício da actividade empresarial

Com esta base temporal que nos fornece uma perspectiva algo pessimista, coloca-se a questão de saber **quanto tempo as empresas conseguem resistir em período de confinamento**. 4 % das empresas indicam que já neste momento não estão a resistir (ver Fig. 10).

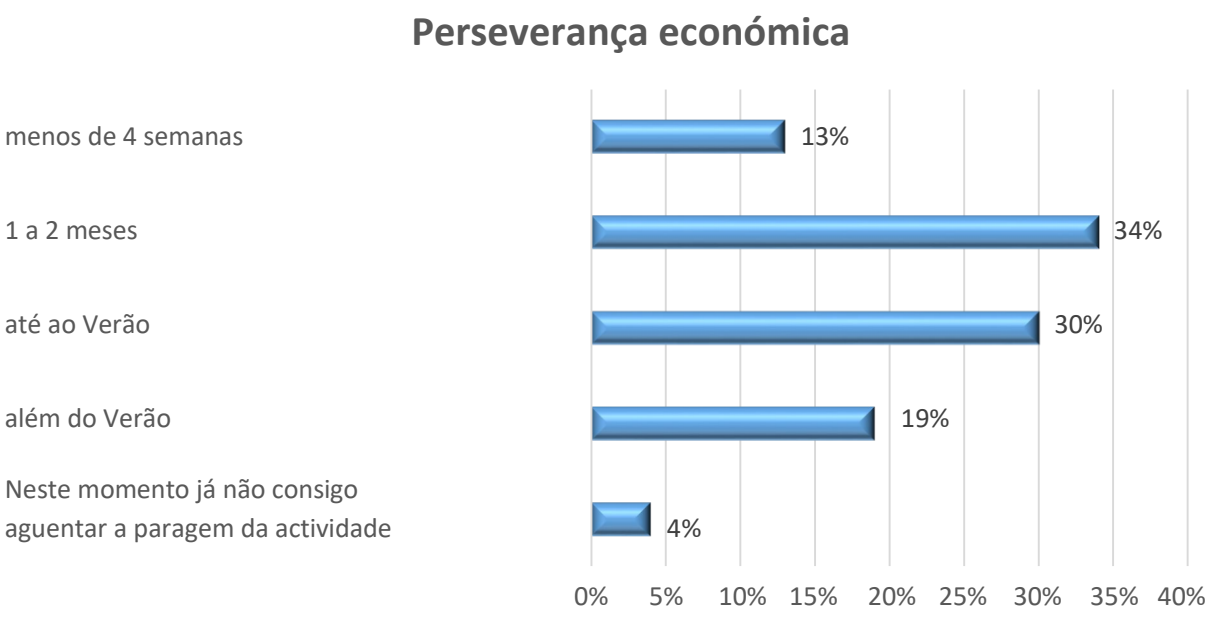


Figura 10: Perseverança económica

34 % das empresas crêem conseguir aguentar uma «travessia no deserto» de dois meses, 30 % até ao Verão, mas ainda assim cerca de 20 % mais além do Verão. Em termos globais, revela-se no entanto um muito grande problema existencial em todo o sector do turismo, o qual só poderá ser resolvido com mais apoios. Se pressupusermos um cenário mais pessimista no que toca ao rearranque das actividades turísticas e se a época de Verão estiver basicamente perdida, corre-se o risco de que 80 % de todas as empresas de turismo sucumbam à pandemia do coronavírus.

5 Apreciação das consequências

À luz destes resultados, revela-se ainda mais surpreendente que as **consequências privadas e pessoais** da crise do coronavírus sejam avaliadas de uma forma relativamente optimista (ver Fig. 11).

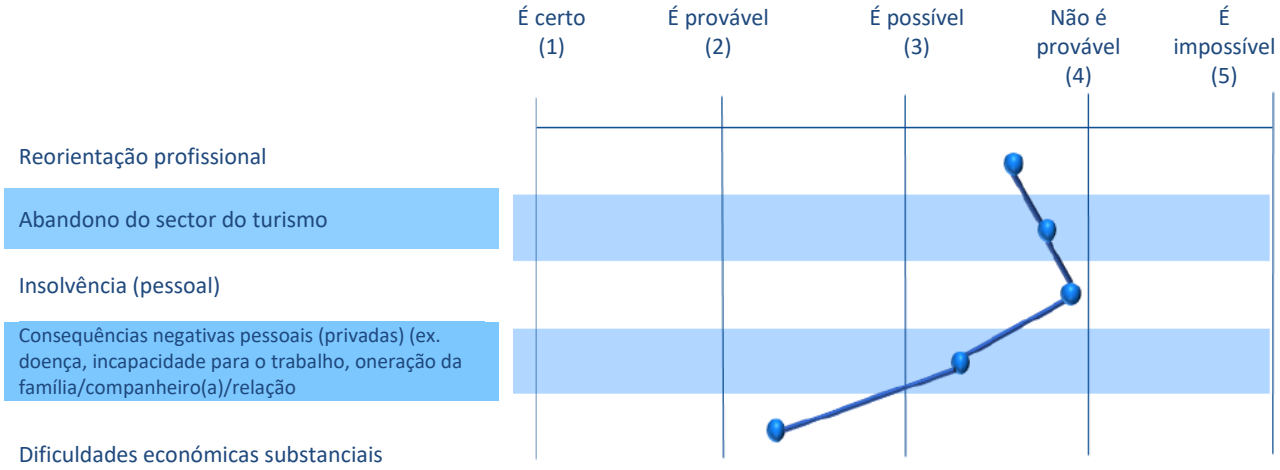


Figura 11: Consequências pessoais da pandemia do coronavírus

Numa escala de 1 a 5 que pretendeu estimar a probabilidade subjectiva de ocorrência de consequências pessoais, evidencia-se uma probabilidade relativamente reduzida de ocorrerem consequências pessoais negativas. A possibilidade de falência pessoal, possível pelo menos nas empresas geridas pelo proprietário, é negada por cerca de 70 % das empresas e, com 3,94, apresenta o valor mais reduzido, seguido de 3,81 em «Abandono do sector do turismo». Também apenas poucas empresas consideram provável a via da reorientação profissional, com um valor de 3,68. Os efeitos negativos sobre a vida privada são também classificados como não muito prováveis. Por oposição, são referidas dificuldades económicas substanciais; com um valor de 2,36, estas apresentam a maior probabilidade subjectiva.

As consequências da pandemia do coronavírus não afectam apenas cada empresa de turismo individualmente, mas sobretudo todo o turismo como sistema. Trata-se aqui do **futuro do turismo e das possíveis mudanças** — do sistema, do comportamento dos viajantes e, logo, da própria empresa.

Com um valor de concordância de 2,33 numa escala de 1 a 5, as empresas inquiridas consideram que, depois da crise do coronavírus, o sector se apresentará fundamentalmente diferente do que era antes (ver Fig. 12).

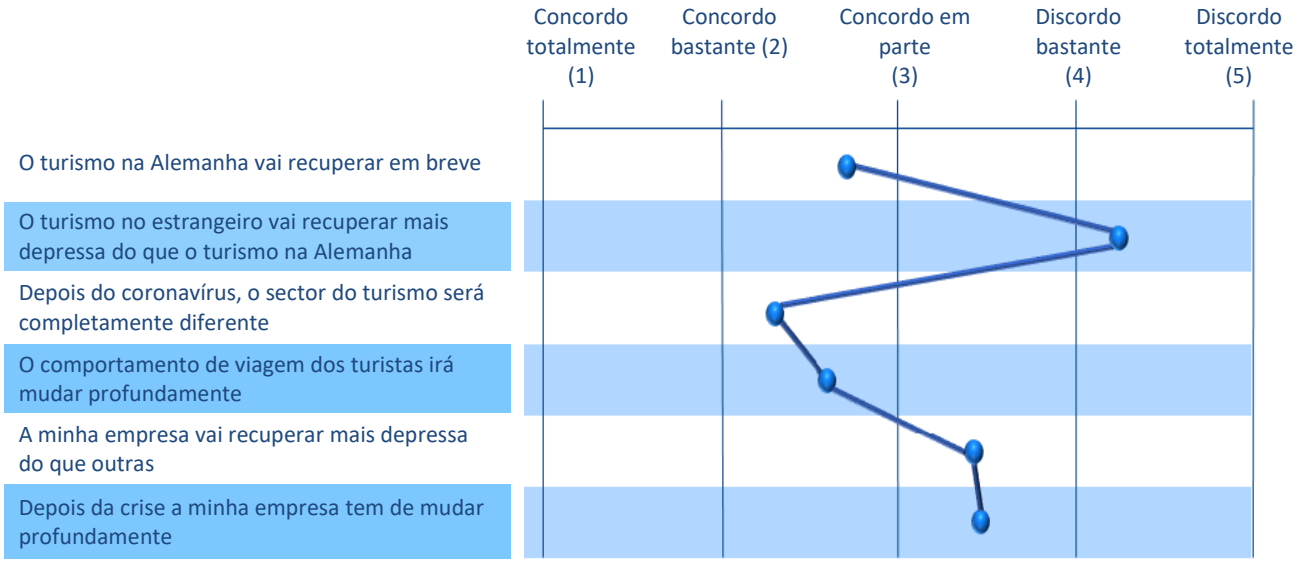


Figura 12: Apreciação das consequências para o sector do turismo

As empresas consideram também que o comportamento de viagem dos turistas irá mudar profundamente. Contudo, torna-se evidente que esta necessidade de mudança é pouco projectada na própria empresa.

Revela-se contudo claramente um optimismo face à recuperação do turismo na Alemanha, com um valor de concordância de 2,73. Comparativamente com a avaliação da recuperação do turismo no estrangeiro, as possibilidades do turismo na Alemanha são encaradas como claramente positivas: o valor de concordância mais reduzido, de 4,24, foi atribuído à afirmação de que o turismo no estrangeiro irá recuperar mais depressa do que o turismo na Alemanha.

6 Interpretação dos resultados e implicações

Os desenvolvimentos da crise do coronavírus ocorrem a ritmo muito acelerado. Deste modo, os resultados deste estudo só poderão ser interpretados como um instantâneo. Aquando de novos desenvolvimentos como, por exemplo, o levantamento das primeiras restrições, é previsível que tal se reflicta também na apreciação da forma como afectam e produzem consequências nas empresas de turismo.

A presente análise do inquérito encarou todo o sector do turismo como um só e não diferencia subsectores nem, por exemplo, entre empresas recentes e consolidadas. Seria também interessante analisar se as empresas geridas pelo proprietário têm perspectivas diferentes das empresas com gestão delegada. Estas distinções terão de ser abordadas numa análise mais aprofundada.

Independentemente disso, o estudo mostra claramente que a pandemia do coronavírus coloca todo o sector do turismo, preponderantemente composto por pequenas e médias empresas, perante uma crise existencial. Segundo avaliação das próprias, 4 em cada 5 empresas de turismo não resistirá ao Verão se não forem levantadas as restrições ou se não forem disponibilizadas medidas de apoio substanciais a este ramo da economia.

Contudo, o sector do turismo destaca-se por um optimismo geral. Apesar das graves ameaças que enfrentam, as empresas consideram mais ou menos improvável uma reorientação profissional, que venham abandonar o sector ou sequer que entrem em falência como consequência da pandemia do coronavírus. Pelo contrário, vêem as oportunidades de uma recuperação mais rápida do turismo na Alemanha comparativamente com o turismo no estrangeiro. Se as oportunidades que aqui se apresentem forem (puderem ser) agarradas com determinação, é possível que a crise venha a dar um novo impulso ao turismo na Alemanha.