

## Turismo pós-corona: a aposta é na ressonância!

*A indústria do turismo é um dos sectores que, em todo o mundo, mais foi afectado pela crise do coronavírus. Depois da crise, a indústria terá de se bater com exigências mais elevadas de segurança e confiança da parte das pessoas. Não importa se são viagens de férias ou em trabalho: o futuro do turismo centrar-se-á na qualidade e os parâmetros serão inteiramente outros.*

De Anja Kirig



Ilustração: Julian Horx

### O pico já tinha sido alcançado antes do corona

Os desafios que o turismo tinha de enfrentar já eram enormes antes da crise do coronavírus. O sector das viagens padecia de um ambiente de perdas de confiança e reputação, começando com falências que, depois, foi alimentado adicionalmente com incertezas geopolíticas. Além do mais, o debate em torno das consequências para o clima e do *overtourism* tinha alterado significativamente o comportamento individual dos viajantes. Com a crescente fusão entre «trabalho» e «vida» e fenómenos da moda como «workation», também o volume de viagens profissionais se encontrava em fase de grande mudança. Por isso, o sector do turismo já oscilava há bastante tempo entre um crescimento aparentemente sem travão e um sem-fim de desafios fundamentais que tornam imprescindível, a longo prazo, um repensar e um profundo desvio de rumo.

O «reset» provocado pela crise do coronavírus forçou subitamente esta nova reflexão — e, ao mesmo tempo, nivelou o terreno para uma nova concepção do turismo. Por mais economicamente dolorosa que seja a pandemia para o sector: esta pode — e tem de ser — entendida como o começo de uma nova era mais sustentável para o turismo, tanto no plano global como local.

### O destino ganha novamente importância — e a comunicação

Antes da pandemia, os mercados das viagens proporcionavam uma fartura imensa de ofertas e opções. As possibilidades praticamente ilimitadas deixavam frequentemente os viajantes à beira do nirvana da indecisão. A escolha do destino de viagem era muitas vezes decidido espontaneamente, no último minuto e de forma pouco previsível. A experiência colectiva da crise do coronavírus garantirá, no futuro, uma nova

selecção mais consciente — nem que seja porque, no mundo pós-corona, esta começará por ser bastante reduzida.

O sector do turismo tem aqui a oportunidade — e, ao mesmo tempo, o desafio — de restabelecer a relação de confiança com os viajantes. A verdade é que, no futuro, a selecção de destinos de viagem e meios de transporte dependerá também cada vez mais das garantias e seguranças que os operadores turísticos puderem assegurar. Clientes aquartelados em hotéis, mortes em navios de cruzeiro e viajantes presos no estrangeiro deixaram marcas, e não apenas nas pessoas directamente afectadas. Com este cenário, o turismo regional será o primeiro a tornar-se atractivo: distâncias curtas e o descanso de proximidade transmitem uma sensação de segurança — e os círculos culturais familiares conferem segurança emocional. Mas também os destinos supra-regionais poderão beneficiar, se conseguirem garantir elevados padrões de qualidade, como condições fiáveis no que diz respeito aos cuidados de saúde e aos transportes.

O lema do momento é: transparência. Que a qualidade da interacção com os viajantes será no futuro um factor ainda mais determinante, isso é algo que já durante a crise se tornou claro. O que contará depois da crise será a arte de comunicar no plano pessoal e emocional, de forma autêntica, quem sabe até com sentido de humor. Em vez de se reproduzir vídeos que podiam ser quaisquer outros, trata-se de transmitir de forma palpável a atitude de vida de um país, de uma localidade ou de um alojamento. Todos os agentes turísticos, dos anfitriões aos CEO, têm de exercitar as suas competências de comunicação.

### **Renúncia ao turismo de massas**

A nova cultura de viagens após o coronavírus irá, em particular, mudar o turismo de massas, podendo até, em parte, aniquilá-lo. Depois de uma breve fase de euforia pós-confinamento em que se celebra a diversão e a experiência de viver, irá instalar-se um clima de desilusão. Os destinos vão ser escolhidos de forma mais consciente e atenta. Sobretudo os operadores cujo grupo-alvo eram os mercados de turismo de massas irão sentir as consequências económicas. Antigos modelos de sucesso, nos quais, por exemplo, se baseou a indústria dos cruzeiros, terão de se reinventar numa versão mais magra, a fim de reparar os danos causados à sua imagem.

Continuará naturalmente haver pessoas que, no futuro, optarão pelo mediano conceito de pacote de férias, já que aí encontram uma forma de segurança e conforto com provas dadas. Mas serão menos, já que futuramente serão procurados outros locais que proporcionem experiências ressonantes e transformadoras: destinos que prometam novas experiências, encontros humanos e emoções positivas. Isso é algo que o turismo de massas não consegue oferecer. Dado que, durante a crise, as necessidades e as expectativas dos viajantes se alteraram, o turismo de massas parecer-lhes-á cada vez mais um recipiente vazio. Em vez de uma emoção rápida e rapidamente caída no esquecimento, um luxo decadente e temporariamente anestesiante ou aborrecidas repetições de praia e bufete, serão agora procuradas novas qualidades que deixem impressões mais duradouras.

**Em vez de aborrecidas repetições de praia e bufete, serão agora procuradas novas qualidades que deixem impressões mais duradouras.**

### **A aceleração do turismo ressonante**

As teses sobre o turismo ressonante e transformador que o Zukunftsinstitut apresentava no seu Estudo de tendência «Turismo Ressonante», publicado no final de 2019, depois da crise tornar-se-ão numa realidade amplamente presente que irá mudar os mercados turísticos. O princípio de base da ressonância, o desejo de experiências relacionais duradouras, irá ser enormemente impulsionado e reforçado pelas experiências que cada um viveu no contexto da crise. O turismo pós-corona será um turismo de relações e de desenvolvimento.

As suas pedras basilares já foram lançadas durante a crise. O modo como os operadores turísticos interagiram com os viajantes durante a crise será também determinante para experiências de ressonância

posteriores. Para tal, o turismo precisa de conteúdos concretos que transmitam aos viajantes mais-valias que sejam duradouramente identificadas e percebidas.

Um papel especialmente importante nas expectativas dos viajantes é desempenhado por conceitos neo-ecológicos, uma abordagem holística à saúde e a ideia da glocalização como a fusão entre as perspectivas local e global. Permanecerão na memória sobretudo os agentes que, já durante a crise, actuaram de forma sustentável, solidária e social: as empresas que tiverem tratado correctamente os seus clientes, colaboradores e parceiros de negócios ou que tenham apostado em temáticas globais caídas no esquecimento durante a pandemia. Os gestores de ressonância do futuro serão, por isso, não raramente, os empreendedores sociais ou as «B-Corps» (*Benefit Corporations*) que associam interesses económicos privados aos benefícios orientados para o bem comum.

### **Os grandes impulsionadores do turismo: a confiança e as relações**

Viajar é e continuará a ser uma necessidade humana elementar e a crise do coronavírus não irá mudar isso. Todavia, o vírus assinala um «momento zero» para o sector do turismo. Este vácuo temporário não pode ser preenchido com um conceito que, já antes da crise, se estava a desmoronar. Na cultura das viagens pós-corona as regras do jogo serão outras. Regras que não apenas dependem de mais fortes factores locais, globais e sociais, mas que também, cada vez mais, serão configuradas pelos próprios viajantes. Assumirá aqui a dianteira a necessidade básica da relação.

Ao contrário do que acontece após guerras ou catástrofes, depois das restrições o sector do turismo irá começar a operar muito rapidamente. Mas os desafios do futuro encerram mais do que apenas uma re-estabilização económica: no período após a crise, o foco irá residir em apresentar aos viajantes ofertas que lhes ofereçam, não só segurança, como também — e sobretudo — experiências ressonantes e transformadoras, orientadas para valores neo-ecológicos e comunitários.

*Este artigo é um extracto do estudo de tendências «O mundo após o coronavírus. Negócios, mercados, espaços de vida — o que irá mudar». O estudo fornece uma orientação para a realidade pós-corona que poderá constituir uma base de trabalho para as empresas.*

Pura Communications – Tradutora: Ana Pinto Mendes