

TURNAROUND EM HOTELARIA: RECOMEÇAR

Oportunidades e tendências depois da crise

André Romeiro Filipa Vinha

Inclui metodologia de *Turnaround*, *Turn on Care*, *Turn on Cash*



Bio Pool Suites, Sublime Comporta

3	Dedicatória
5	Agradecimentos
15	Índice de tabelas
17	Índice de gráficos
19	Prefácio
25	Resumo
29	1. Introdução
29	1.1 Relevância do tema
32	1.2 Objetivos do trabalho
35	1.3 Metodologia
35	1.4 Estrutura do trabalho
37	2. Enquadramento – conceito de turnaround
37	2.1 Estado do conhecimento
39	2.2 Conceito de turnaround
41	2.3 Diferentes abordagens no turnaround
41	2.3.1 Substituição da equipa de gestão
41	2.3.2 Redução de custos
42	2.3.3 Reorientação estratégica
43	3. Turismo mundial – evolução e perspetiva
47	4. O turismo na economia portuguesa
47	4.1 Importância no PIB e no VAB
49	4.2 Balança turística na balança de pagamentos
51	4.3 Emprego

53 5. Caracterização da oferta hoteleira em Portugal

61 6. Tendências da indústria hoteleira – pós-crise

- 61 6.1 Alterações e novas tendências pós-covid
- 63 6.2 Tendências de processo
- 63 6.2.1 Digital não é a cereja no topo do bolo,
mas o bolo em si
- 64 6.2.2 Big Data
- 65 6.2.3 Internet of things
- 67 6.2.4 OTAs, marketing direto e agências
- 68 6.3 Tendências de gestão
- 68 6.3.1 Medidas de segurança
- 69 6.3.2 Flexibilidade
- 69 6.3.3 Experiência gastronómica
- 70 6.3.4 Programas de fidelidade
- 71 6.3.5 Necessidade de readaptação do negócio
- 71 6.3.6 O lado humano da hotelaria
- 72 6.4 Tendências de conceito
- 72 6.4.1 O turismo de experiências autênticas
- 75 6.4.2 Turismo sustentável
- 79 6.4.3 Nanoturismo
- 79 6.4.4 Experiências em lugares remotos
- 80 6.4.5 Eventos e viagens de negócio
- 82 6.4.6 Gerações de consumidores – baby
boomers, millenials, X, Y, Z, alpha
- 83 6.4.7 Co-working & co-living
- 84 6.4.8 Viagens de bem-estar e retiros
- 85 6.4.9 Viagens a solo
- 85 6.4.10 Trabalhar a partir de qualquer parte
- 86 6.4.11 Alojamento local
- 86 6.4.12 Alugueres de longa duração
- 87 6.4.13 Hotéis-barco
- 87 6.4.14 Biocontributive travel
- 88 6.4.15 Marca Portugal: um destino seguro,
sustentável e autêntico

89	6.5 O conceito de turismo de experiências
90	6.5.1 A economia das experiências
93	6.5.2 A experiência turística
95	6.5.3 O marketing experiencial
97	6.5.4 Novas tendências de marketing
101	6.6 Insights sobre o hotel do futuro
107	7. Da crise à oportunidade – três exemplos
113	8. Modelo de Turnaround – People, Purpose, Performance
114	8.1 Definição de objetivos
114	8.2 Conceção metodológica do modelo
115	8.3 Estrutura do modelo
117	9. People
118	9.1 Coordination
119	9.2 Collaboration
121	10. Purpose
121	10.1 Culture
122	10.2 Conception
123	11. Performance
123	11.1 Channels
126	11.2 Control
127	12. Estádio do modelo – Turn on Care, Turn on Cash
127	12.1 Curto prazo
133	12.2 Médio prazo
135	12.3 Longo prazo



141 **13. Depoimentos de dez personalidades
do setor de hotelaria e turismo**

142	13.1 Adolfo Mesquita Nunes
151	13.2 Claus Sendlinger
160	13.3 Gonçalo Pessoa
167	13.4 Isabel e Luísa Rebelo
174	13.5 Luís Araújo
182	13.6 Miguel Fontes
193	13.7 Miguel Guedes de Sousa
204	13.8 Nazir Din
209	13.9 Rodrigo Guimarães
220	13.10 Sérgio Palma Brito

231 **14. Conclusões e recomendaes**

241 **Bibliografia**

