

Comunicar Turismo em Portugal pós-Covid-19

 *Beatriz Santos Sousa*

beatrizsantoss1710@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9910-8067>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

A pandemia da COVID-19 condicionou um dos mais importantes setores de qualquer país, o Turismo. Neste artigo, apresento uma análise da comunicação das entidades turísticas em Portugal durante o período pré-pandémico e pós pandémico, oferecendo uma perceção de como a Covid-19 obrigou as cadeias hoteleiras portuguesas a se reinventarem e lidar com os riscos sanitários e as restrições em vigor. A comunicação turística portuguesa viu-se, então, rodeada de novos desafios e novos paradigmas ao qual se adaptou, assim como a um novo público.

Palavras-chave: Turismo; Covid-19; Comunicação; Segurança; Público; Impacto.

Abstract

The pandemic of Covid-19 conditioned one of the most important sectors of any country, Tourism. In this article, I present an analysis of the communication of tourism entities in Portugal during the pre-pandemic and post-pandemic period, offering an insight into how Covid-19 forced Portuguese hotel chains to reinvent themselves and deal with the health risks and restrictions in place. Portuguese tourism communication was then surrounded by new challenges and new paradigms to which it adapted, as well as to a new public.

Keywords: Tourism; Covid-19; Communication; Safety; Public; Impact.

Turismo como fonte de economia em Portugal

A definição de turismo em Portugal traduz-se como sendo um dos setores com mais peso na economia do país, estando em constante mudança e crescimento. De acordo com o Turismo de Portugal e o estudo TravelBI, 2019 foi o ano de maior registo das receitas e dormidas turísticas nos últimos 9 anos, sendo o turismo da Área Metropolitana de Lisboa o principal contributo – gerando um proveito global de 1372,2€ Milhões – seguindo-se o turismo do Algarve - 1225,7€ M – e o turismo do Norte – 642,9€ M (TravelBI, 2019).

O turismo pode ganhar diversas formas e dimensões a partir do meio onde o mesmo é aplicado. O turismo rural, o ecoturismo e enoturismo são mais comuns no norte e centro interior, devido a riqueza portuguesa de espaços e reservas naturais, sejam estes nas margens dos seus rios ou nas suas serras de altas altitudes. Já o turismo de praia, de negócios e religioso espalha-se por toda a costa litoral do país, uma vez que se concentram as belas praias portuguesas e o meio citadino. Aplicado a todas as áreas do país possuímos o turismo gastronómico e cultural, pois cada região promove a sua cultura e gastronomia.

Outro fator de impacto no turismo é a sazonalidade do mesmo. Em 2019, a taxa de sazonalidade era de 36,3%, tendo uma redução de 0,4% face ao ano anterior, sendo o turismo da Madeira com a menor taxa – 30,8% - e o turismo do Algarve com a maior – 43,1%. Aqui podemos comprovar que, apesar do turismo do Algarve ser o segundo com melhores proveitos globais em 2019, a sazonalidade da Madeira apresenta-se menor, o que significa que foi um destino escolhido em qualquer altura do ano (TravelBI, 2019).

Comunicação pré-covid

Nos dias de hoje, a comunicação em turismo, de forma a acompanhar todas as alterações da sociedade e do meio tecnológico, concretiza-se no meio digital através da presença nas redes sociais e sites turísticos. Marcia Barbosa acredita que, cada vez mais, os websites providenciam informação relativamente as cadeias hoteleiras, atrações turísticas e as melhores ofertas que o consumidor turístico procure (Barbosa, 2020).

A nível de comunicação do turismo em Portugal, esta também se modernizou e não fugiu a evolução tecnológica, tendo a organização Turismo de Portugal usufruído de plataformas e materiais de comunicação no meio digitais. A Visit Portugal marca a sua presença nas redes sociais e num website, onde representa uma grande proposta de valor, promovendo diversas informações acerca do destino turístico. Também cada região possui a sua Entidade Regionais de Turismo, contando estas com os seus próprios canais digitais. Para além dos meios digitais, estas organizações realizam ações de marca, de comunicação social e relações-públicas, bem como se apresentam em feiras de turismo internacionais, como consta no webiste do Turismo de Portugal (Visit Portugal).

O turismo português sempre foi mais direcionado para o público estrangeiro do que nacional, embora o foco seja sempre ambos. É possível constatar por campanhas de comunicação em 2017 que as mensagens da mesma eram no idioma em inglês, exemplo da Can't Skip Portugal da Visit Portugal. Esta campanha baseou-se na realização de 4 mini-filmes, que contaram com mais de 10 milhões de views em cerca de 200 países, demonstrando a beleza e autenticidade do país, sendo assim este a escolha de destino certa (Visit Portugal).



Foto retirada de [Visit Portugal](#)

A pandemia provocada pelo vírus Covid-19 veio alterar um pouco o paradigma da comunicação do turismo em Portugal, veremos já em seguida.

Covid-19 e seu impacto no setor

Em março de 2020, a chegada da pandemia provocada pelo vírus SARS COV-2 fez com que o mundo parasse e se confinasse por uns largos meses. O maior contributo para o alastrar mundial do coronavírus foi, sem qualquer sombra de dúvidas, as viagens internacionais e o livre transito de pessoas que transportavam consigo este novo e desconhecido vírus.

Investigadores da Universidade de Coimbra, no seu livro “Pandemics and Travel: COVID-19 Impacts in the Tourism Industry”, referem que as viagens e mobilidade individual dos cidadãos do mundo tiveram um impacto direto na saúde coletiva e que, devido a isto, as viagens de lazer no futuro serão muito mais pensadas e o turismo de negócios sofrerá devido a mudança para teletrabalho (Pinto, 2021).

O estudo anual da TravelBI em 2020 revelou-se mais curto, sendo possível constatar que os proveitos globais chegaram a um decréscimo de -66,3%, que trocando por valores monetários releva-se menos 2850,1 milhões de euros comparativamente a 2019. Isto pode-se justificar através da queda do número de hóspedes, de dormidas, taxa de ocupação e fluxos dos aeroportos (TravelBI, 2020).

Desafios das cadeias hoteleiras e o “Clean and Safe”

Infelizmente para diversos estabelecimentos turísticos, maioritariamente os hotéis, a taxa de cancelamento de reservas disparou como nunca havia disparado. Uma vez em pandemia, as restrições do governo português proibiam a deslocações não essenciais, sendo então motivo para alguns hotéis tomarem a decisão de se manterem encerrados.

Como estratégia de recuperação e como medida reativa à situação pandémica, o Turismo de Portugal criou o programa Clean & Safe, de forma a certificar os estabelecimentos e atividades turísticas se sujeitavam a cumprir as recomendações da Direção Geral de Saúde, com o objetivo de reduzir os riscos de contaminação por Covid-19 ou outras infeções que possam vir a existir no futuro, assim explica Bárbara Gomes (Gomes, 2021).

Este programa possui como principal foco sensibilizar as entidades turísticas a implementarem comportamentos apropriados ao contexto pandémico e que possam adotar procedimentos de higiene e limpeza que assegurem a segurança dos turistas e colaboradores hoteleiros. O Turismo de Portugal afirma que o selo “Clean & Safe” o “permite gerar maior segurança e confiança na utilização dos estabelecimentos de alojamento, nos diversos serviços e nas atrações turísticas.” (Turismo de Portugal, 2020).

Aqui, podemos ver um forte incentivo a retoma à atividade no setor a nível nacional e internacional, dando assim, uma maior confiança a todos os que visitam Portugal enquanto destino turístico. Não obstante, isto é uma medida de reativação do setor e não diretamente ligada à sua comunicação.

Novo paradigma da comunicação do Turismo

Valorização do público nacional

Como já foi referido anteriormente, as organizações Turismo de Portugal e Visit Portugal, até ao ano de 2019, sempre direcionaram a sua comunicação mais para o público internacional. A situação pandémica veio alterar um pouco essa figura.

Apresento agora as campanhas disponibilizadas pela Visit Portugal.

Em sequência da campanha em vigor, surgiu a “Can’t Skip Hope”, campanha direcionada ainda para o contexto internacional, de forma a dar alguma esperança aos turistas e que estes mantenham Portugal como destino. Após esta, a Visit Portugal desenvolveu ao longo de 2021 a campanha #TuPodes, uma ação direcionada exclusivamente ao público português. Esta reproduz-se através de short-films realizados, em português, por diversos pontos do país, demonstrando características e atrações turísticas do mesmo. É notório que estes possuem como objetivo incentivar o turismo interno e cativar a atenção das faixas etárias a partir dos 25 anos.



Foto retirada de [Visit Portugal](#)



Foto retirada de [Visit Portugal](#)

Creio que este foi o ponto de viragem na comunicação turística portuguesa. Convidar o público nacional a ser o principal consumidor do próprio país é uma evolução pois, apesar de já ser comum os portugueses praticarem Turismo em Portugal, é sempre positivo dar um protagonismo e criar uma relação afetiva e duradoura de forma que estes se sintam importantes e que o seu contributo é essencial.

Em junho de 2021, criaram uma nova campanha, através de uma fusão das anteriores, denominada “Tempo de Ser/Time to be” sendo assim dirigida ao mercado internacional, e também ao mercado interno. Aqui, podemos constatar que as organizações do turismo português já se apercebem que o público nacional é importante que há que especificar um determinado conteúdo comunicativo para o mesmo, de forma cativar e reativar o turismo.

Comunicação com confiança

Após a investigação colocada neste artigo, é possível concluir que o maior desafio para todas as entidades turísticas – organizações, hotéis, atrações, etc – é reconstruir e afirmar a confiança aos seus consumidores, pois tratando-se uma questão de saúde pública e de um vírus com um impacto mundial, é difícil dar garantias de que tudo será seguro.

Na minha opinião, comunicar essa incerteza até poderia trazer algumas vantagens. Por vezes, a vulnerabilidade transmite autenticidade e, num caso como a Covid-19, nada é garantido, por mais que tentemos. O foco deverá ser criar na mente do consumidor que a sua confiança e a sua fé no turismo de Portugal é o caminho a seguir, sempre em segurança.

Referências

- Barbosa, M. F. (outubro de 2020). As estratégias de comunicação digital dos portais Visit Portugal e Visit Lisboa para a promoção do turismo gastronómico em Portugal. p. 26 e 27. (Dissertação de Mestrado em Turismo e Comunicação da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) Obtido de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35729/1/2020.04.014_.pdf
- Gomes, B. S. (abril de 2021). O Impacto do Novo Coronavírus (COVID-19) na Hotelaria através da perspectiva dos Colaboradores. p. 43. (Dissertação de Mestrado em Turismo e Hospitalidade da Universidade Portucalense) Obtido de http://repositorio.uportu.pt:8080/bitstream/11328/3566/1/exemplar_1702.pdf

- Pinto, C. (02 de agosto de 2021). Cientistas analisam os impactos da Covid-19 na atividade turística mundial. pp. <https://noticias.uc.pt/artigos/cientistas-analisam-os-impactos-da-covid-19-na-atividade-turistica-mundial/>.
- TravelBI. (2019). *Relatório de Turismo em Portugal* . Obtido de [file:///C:/Users/beasa/Downloads/Turismo%20em%20Portugal%20-%202019%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/beasa/Downloads/Turismo%20em%20Portugal%20-%202019%20(1).pdf)
- TravelBI. (2020). *Relatório de Turismo em Portugal*. Obtido de <file:///C:/Users/beasa/Downloads/Turismo%20em%20Portugal%20-%202020.pdf>
- Turismo de Portugal. (2020). Obtido de <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/covid-19-medidas-implementadas-em-portugal>
- Visit Portugal. (s.d.). *Projetar Portugal*. Obtido de <http://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/Paginas/default.aspx>
- Visit Portugal. (s.d.). *Promoção do destino*. Obtido de http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/plataformas-e-materiais-de-comunicacao.aspx