

A Comunicação Digital e o Turismo: Dois Aliados?

 *Maria Margarida Moreira*

margaridamoreira21703@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-9160-6093>
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Na sociedade atual é essencial ter o acesso à informação em todo e qualquer momento. Com o avanço tecnológico e o aumento significativo da importância da comunicação digital, todas as áreas tornaram-se dependentes da mesma e viram-se obrigadas a apostar cada vez mais neste tipo de comunicação. O setor do turismo não foi exceção já que houve um surgimento de novos perfis de turistas. No presente artigo, é apresentada uma reflexão acerca da importância e do impacto que a comunicação digital tem no setor do turismo a nível global e nacional.

Palavras-chave: Comunicação digital, turismo, desafios, oportunidades, redes sociais, tecnologia.

Abstract

In today's society, it is essential to have access to information at any given time. With technological advancement and the significant increase in the importance of digital communication, all areas have become dependent on it and were forced to invest more and more in this type of communication. The tourism sector was no exception since new tourist profiles have emerged. In this article, I present a reflection on the importance and impact that digital communication has in the tourism sector at a global and national level.

Keywords: Digital communication, tourism, challenges, opportunities, social media, technology.

“Our sector gives them the chance to make a living. To earn not just a wage, but also dignity and equality. Tourism jobs also empower people and provide a chance to have a stake in their own societies – often for the first time.”

(Zurab Pololikashvili)*

Com o avanço tecnológico o setor do Turismo sofreu uma transformação significativa. Atualmente, este setor, dependente da comunicação digital para sobreviver, confronta-se com turistas cada vez mais informados, autónomos e decididos sobre o que pretendem. Deste modo, a comunicação digital permitiu à indústria do turismo alcançar um público mais vasto, expandindo assim a sua oferta, e fornecer serviços cada vez mais personalizados aos seus clientes. No entanto, a comunicação digital no turismo também apresenta desvantagens, tais como: a falta de contacto pessoal, a dependência da tecnologia e a possibilidade de cometer erros ao comunicar. Serão, então, a comunicação digital e o turismo aliados ou inimigos?

Turismo na Atualidade

O Turismo, um dos maiores contribuidores a nível mundial para a economia global, tornou-se um dos setores com maior crescimento nas últimas décadas, estando estimado que o seu impacto na economia global seja de 5,8% de crescimento anual de 2022 até 2032, de acordo com o *World Travel & Tourism Council*. Contudo, é impossível falar do turismo na atualidade sem mencionar a pandemia *COVID-19*. Este vírus afetou o turismo significativamente visto que, muitos países viram-se obrigados a fechar as suas fronteiras e restringir viagens internacionais, o que causou um declínio acentuado no turismo global.

No entanto, com o aumento das vacinações e o controlo da pandemia, o turismo começou a recuperar lentamente e a voltar à normalidade. A indústria conseguiu adaptar-se adotando medidas de segurança e protocolos rigorosos, que ainda hoje estão implementados, para proteger os turistas e garantir que o turismo possa ser feito de forma segura.

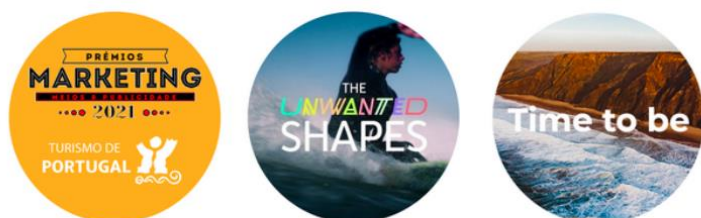
Além disso, a pandemia trouxe uma mudança no comportamento dos turistas, com muitos a optar por destinos de viagem mais próximos das suas casas e atividades ao ar livre que permitem o distanciamento social.

Portugal é consideravelmente dependente do turismo já que este traz elevados benefícios a nível económico. O nosso país é conhecido no estrangeiro pelo seu turismo gastronómico que, ano após ano, recebe cada vez mais elogios por parte de peritos e chefes mundialmente conhecidos. O clima ameno permite, ainda, que este seja o destino ideal em qualquer estação do ano. Para além disso, também a sua disposição geográfica é determinante para o tipo mais adequado de turismo em cada região: o norte e centro interior são mais conhecidos pelo turismo rural, enoturismo e ecoturismo. Já o turismo de praia espalha-se por todo o litoral do nosso país.

A grande impulsionadora do turismo em Portugal na última década foi a comunicação digital. Com a nossa sociedade em constante mudança, a comunicação em turismo é feita, essencialmente, ao nível da comunicação digital através da sua forte presença em redes sociais e sites turísticos. É devido a esta aposta que Portugal conseguiu, nos últimos anos estar nas primeiras escolhas de turistas quando estes pretendem viajar e inclusive, ganhar prémios tais como “*World Travel Awards 2022- edição Europa*” e o “*World Travel Awards 2021- edição Europa*”, “*Melhor Destino Turístico da Europa*”

durante 6 anos consecutivos e ainda, diversos prémios para cidades portuguesas, nomeadas como “Melhor Destino de Cidade do Mundo.

Figura 1: Prémios Marketing Meios e Publicidade 2021



Nota. Retirado de [Turismo de Portugal](#)

O Turismo de Portugal é uma entidade de elevada relevância para a promoção de Portugal a nível internacional. Segundo Barbosa (2020, p. 50): “o Turismo de Portugal é das entidades nacionais mais importantes para o turismo, em que através do website Turismo de Portugal e *Visit Portugal*, duas plataformas online, se realizam ações de comunicação do turismo gastronómico em Portugal.”. Esta entidade aposta ano após ano no fortalecimento da sua comunicação digital através da plataforma digital *Visit Portugal*, campanhas online, ações de marca, comunicação social e relações-públicas, entre outros.

O trabalho contínuo do Turismo de Portugal permitiu, como referido anteriormente, que o nosso país se tornasse a primeira escolha de muitos turistas e fosse premiado e reconhecido internacionalmente pelo seu encanto. A constante aposta na comunicação digital fará com que Portugal seja ainda mais reconhecido e apreciado por todos.

Tendências do Turismo

A pandemia causou impactos permanentes no setor do turismo, alterando as escolhas e vontades de todos nós, nos dias de hoje. Após ter-nos sido retirada a liberdade de fazer a nossa rotina e de viajar para onde quiséssemos, por um bem maior, os nossos valores mudaram. O aumento do interesse pelo bem-estar físico e psicológico verificou-se durante e após a *COVID-19*, bem como, a procura pela paz e tranquilidade. O equilíbrio entre o trabalho e o descanso é, atualmente mais do que nunca, bastante valorizado e, por isso, estima-se que entre 2023 e 2027 haja um aumento de 12% de turismo relacionado com o bem-estar, desporto e turismo sustentável, de acordo com o *EuroMonitor International*. Mais ainda, estudos feitos pela companhia de serviços financeiros americana *American Express* a turistas de 7 países revelaram a ascensão de se optar por ser um *nómada digital* (alguém que trabalha remotamente, parcial ou integralmente enquanto viaja), tendo 54% dos participantes admitido que tinham mais vontade de se tornar nómadas digitais depois da pandemia.

Ainda, ocorreu um interesse crescente em escolher destinos turísticos que vão de encontro aos ideais, crenças e valores pessoais e não a escolher um destino turístico apenas porque é o que está a ser falado de momento nas redes sociais. O mesmo estudo realizado pela *American Express* revelou que 59% dos participantes admite ter

interesse em *philantourism*, “o ato de escolher uma viagem ou experiência para ajudar e apoiar um destino através do turismo” (*American Express*, 2021).

Também há um aumento em optar pelo turismo sustentável (“turismo que tenha plenamente em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, respondendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades de acolhimento”- (*UNWTO*). Segundo o *Future Market Insights*, o turismo sustentável terá um crescimento anual entre 2022 e 2032 de 23,4%.

Outra tendência que veio para ficar é o turismo virtual, onde os turistas podem explorar destinos e atrações turísticas através de experiências virtuais em tempo real. Esta forma de turismo pode tornar-se uma opção popular para pessoas que desejam viajar, mas não desejam fazê-lo fisicamente ou não podem fazê-lo por terem limitações físicas ou outras. De acordo com o *MarketData Forecast*, estima-se que o turismo virtual terá um crescimento anual entre 2023 e 2028 de 14,34%.

Quais as vantagens da Comunicação Digital no Turismo?

Não há dúvidas que a comunicação digital revolucionou a forma como viajamos. Com o surgimento de agências de viagens, sites turísticos, plataformas de reservas e sites de *reviews*, tornou-se cada vez mais fácil e rápido planejar, decidir e reservar para onde viajar, escolhendo sempre a melhor opção. Aplicações como *Airbnb* abriram aos turistas a possibilidade de se alojarem em estabelecimentos exclusivos e com características únicas ao preço que desejarem.

A escolha de reservar onde ficar hospedado através desta aplicação tem ganho cada vez mais popularidade, sendo que a empresa divulgou que cerca de 10% dos seus utilizadores admitem usar a aplicação para reservar apartamentos ou casas para viagens de negócios. A *Uber*, aplicação de transportes privados, contribuiu, igualmente, para essa possibilidade pois permite que os turistas viajem de forma rápida e segura para onde quiserem, sem terem de depender da existência e eficiência de transportes públicos.

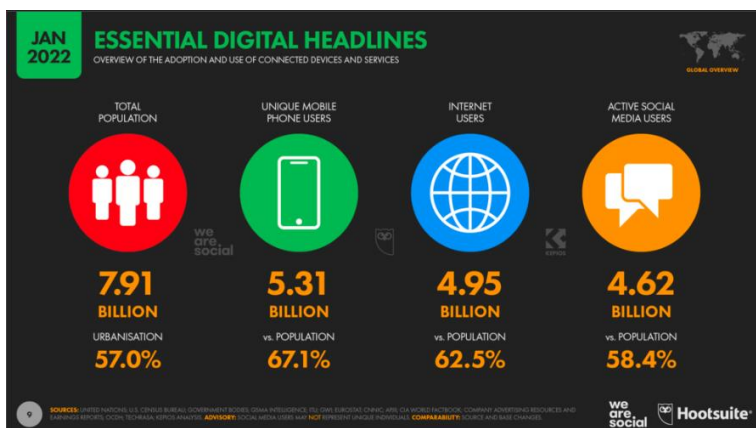
Para além disso, a comunicação digital permitiu que houvesse uma personalização dos serviços prestados ao público, criando experiências únicas, inesquecíveis e que vão de encontro às suas preferências pessoais, algo que os turistas estão atualmente à procura. Isto é cada vez mais importante pois, segundo um estudo feito pela empresa de marketing *Smart Insights*: “63% dos clientes irão deixar de comprar de marcas que usem técnicas de personalização pobres”.

Ainda, a comunicação digital permite às empresas do setor um aumento da eficiência e uma redução dos custos através da automatização de processos como reservas ou pagamentos pois o tempo de resposta é mais rápido. Uma das vantagens da automatização é a redução dos erros humanos, o que pode levar a uma maior satisfação do cliente. Segundo um estudo realizado pelo aclamado site de críticas *TripAdvisor*, “cerca de 42% dos viajantes a nível mundial usam o *smartphone* para reservar ou planejar as suas viagens”.

Por sua vez, as redes sociais são uma ferramenta essencial pois concedem às empresas de turismo uma comunicação mais próxima com os seus clientes e a obtenção de feedback de forma quase imediata. Com um número total de 4.62 bilhões de utilizadores, de acordo com o *DataReportal* entre o ano de 2021 e 2022, a taxa de crescimento manteve-se acima dos números obtidos antes da pandemia. Com a

COVID-19, houve uma elevada adesão às redes sociais como forma de entretenimento e fonte de informação.

Figura 2: Nº de utilizadores de internet



Nota. Retirado de [Data Reportal](#)

Desta forma, as empresas de turismo são beneficiadas em grande escala ao apostar na sua comunicação nas redes sociais. Isto permite que alcancem novos clientes, expandindo assim a sua rede de seguidores. Para além disso, os influenciadores digitais desempenham um papel cada vez mais significativo no setor do turismo, uma vez que empresas e destinos recorrem cada vez mais aos mesmos. Lincoln (2016), citado por Pereira (2017, p. 35) define *digital influencers* “como as pessoas presentes no meio online com poder de estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros através da sua “autoridade” (real ou percebida), através do seu conhecimento, posição ou relacionamento.”. Deste modo, os influenciadores digitais conseguem persuadir os seus seguidores e despertar em si um desejo de viajar para um certo destino e vivenciar a mesma experiência. De acordo com uma pesquisa realizada por Schinaider e Barbosa (2019, p. 9) sobre *digital influencers* concluiu-se que:

- 63% assumem que *seguem digital influencers* por causa dos seus conteúdos e dicas;
- 15,4 % admitem que *seguem digital influencers* porque procuram opiniões sobre produtos e serviços;
- 10,1% por se identificar com os influenciadores digitais;
- 7,2% *seguem digital influencers* com o objetivo de os acompanhar em outras plataformas também;
- 3,8% escolheu a opção “outros motivos”;
- 0,5% responderam que *seguem digital influencers* por recomendação de outras pessoas.

Através dos resultados desta pesquisa é possível afirmar que, de facto, os influenciadores digitais são cada vez mais um ponto de referência para o turismo e que as empresas devem apostar, cada vez mais, na sua contratação.

De acordo com a *Byapowa*, uma plataforma de marketing, “88% dos consumidores confiam na *Word Of Mouth*”, fazendo com que seja a fonte mais confiável de publicidade. Isto destaca a importância do feedback positivo de clientes satisfeitos na promoção de uma empresa turística. Além disso, o uso das redes sociais é uma forma eficaz de partilhar informações relevantes com o público-alvo. De acordo com uma notícia realizada pela *CNBC*, em 2022, “1 em cada 3 turistas utiliza as redes sociais como fonte de inspiração para as suas férias”. Na minha perspetiva as

empresas de turismo devem investir essencialmente no Instagram e Tiktok. Com a plataforma Tiktok a ter um crescimento cada vez mais notório, ter uma forte presença nesta rede social leva a que, conseqüentemente, um serviço ou destino turístico se torne viral e ganhe cada vez mais turistas.

As empresas turísticas devem, portanto, aproveitar a oportunidade de fornecer informações relevantes aos seus clientes através desses canais. Porém, é importante também ter em consideração o feedback dos clientes. Num mundo em que os turistas têm cada vez mais poder de decisão e de influência, podendo determinar a forma como as marcas são percebidas, a comunicação e a relação com os turistas tornou-se vital. Não importa apenas conquistar novos, indo ao encontro dos seus interesses e da resolução dos seus problemas, mas também alimentar essa relação de tal forma que os turistas acabem por se tornar fiéis (Fonseca, 2021). Deste modo, é crucial que as empresas turísticas apostem no *marketing relacional* (conjunto de estratégias que têm como objetivo criar relações duradouras com os seus clientes, fazendo com que estes se fidelizem).

Para além disso, outra vantagem da comunicação digital no turismo é a criação de novos empregos. Apesar de se refutar que com a evolução da tecnologia maior parte dos empregos irá desaparecer, novas profissões irão, igualmente, surgir para atender às novas necessidades no setor do turismo, nomeadamente em áreas especializadas como o marketing digital, análise de dados, gestão de redes sociais e organização de eventos e relações-públicas. Estas áreas são de elevada importância para as empresas de turismo já que se investirem nas mesmas, irão ter resultados bastantes positivos tais como: consolidar a relação com os clientes, obter potenciais clientes, ter reconhecimento nas redes sociais, entre outros.

Quais os impactos negativos da Comunicação Digital no Turismo?

Apesar de oferecer muitas vantagens, a comunicação digital no turismo também apresenta desvantagens que devem ser consideradas pelos profissionais do setor.

Uma das maiores desvantagens da comunicação digital no turismo é a dependência na tecnologia o que leva a que as empresas do setor tenham de investir constantemente para estarem sempre atualizadas. Esta constante necessidade de estar a par das tendências e inovações tecnológicas requer um grande esforço financeiro que pode levar, eventualmente, a que seja um prejuízo no caso de as empresas não conseguirem investir. Outra desvantagem passa pela dificuldade de não se conseguir transmitir a experiência real ou de, por vezes, haver a divulgação de informações falsas ou erradas o que leva a que os turistas tenham expectativas altas em relação a um destino e que, no fim, as suas expectativas não sejam realizadas. Uma forma de combater a desinformação ou a divulgação de *fake news* sobre um acontecimento seria educar os turistas sobre como estes podem detetar que uma informação não é verdadeira e lembrar sempre que a experiência de cada indivíduo será diferente.

Para além disso, o aparecimento de aplicações como o *Airbnb*, apesar de ter inúmeras vantagens, tem, igualmente, uma desvantagem que é a queda acentuada de reservas em hotéis. De acordo com o *MercoPress*, houve uma redução de 1,3% de reservas hoteleiras, em 2019 nas 10 cidades com mais utilizadores da aplicação nos Estados Unidos da América. Ainda, a privacidade é algo mencionado sempre que a tecnologia esteja envolvida, já que, existe o risco de ao darmos dados de acesso importantes, estes possam ser usados de forma indevida e sem o nosso consentimento.

Mais ainda, os turistas devem ter sempre muito cuidado quando estão a fazer a sua pesquisa para não correrem o risco de serem vítimas de fraude. Existem sites que oferecem voos ou estadias a preços, aparentemente, bastante acessíveis, mas que na verdade não passam de uma tentativa de burlar turistas para ficar com informações pessoais e financeiras. Cada vez mais são os casos em que turistas são vítimas de fraude até mesmo em sites de reservas fidedignos e populares. Segundo uma notícia publicada pelo site Sapo “Mais de 100 turistas de todo o mundo vítimas de golpe no *Booking*”. Após esta situação chegar às redes sociais e canais de televisão, a empresa tentou minimizar o problema. Apesar de ter sido alvo de fraude, o site de reservas é, ainda hoje, um dos mais fiáveis e uma das principais escolhas dos turistas para reservarem as suas viagens.

Além disso, com a era da digitalização veio também o desemprego associado visto que, é cada vez menos preciso contratar funcionários. "Ao mesmo tempo que a tecnologia ajuda a indústria do turismo, ela também está a mudar a natureza do trabalho. Com a automação, há menos necessidade de trabalhadores em algumas áreas, como em receção de hotéis e reserva de voos", destaca um relatório da Organização Mundial do Turismo sobre tecnologia e emprego no setor do turismo.

De facto, a automação e digitalização, têm impactado o mercado de trabalho no turismo, reduzindo a necessidade de funcionários em algumas áreas. Segundo um estudo do *World Travel & Tourism Council*, "os hotéis estão a substituir rececionistas por quiosques de auto atendimento e tablets, enquanto as companhias aéreas estão a mudar para check-ins on-line e móveis".

A Comunicação Digital como Aliada do Turismo

Após a investigação desenvolvida neste artigo, é possível concluir que a comunicação digital está a revolucionar a indústria do turismo, permitindo que turistas e empresas se conectem de forma mais eficiente e personalizada. Desde a pesquisa e reserva de viagens até à partilha de experiências em tempo real, a tecnologia está a tornar todo o processo e experiência dos turistas mais agradáveis, seguros e memoráveis.

Embora haja alguns desafios a serem superados, como as fraudes e eventuais problemas nos sistemas operativos, é inegável que a comunicação digital é uma aliada indispensável para o sucesso do turismo no mundo moderno. À medida que a tecnologia continua a evoluir e novas soluções são desenvolvidas, o turismo só tem a ganhar com a melhoria da comunicação digital.

*Zurab Pololikashvili é o Secretário-Geral da Organização Mundial do Turismo (OMT) até ao momento, tendo assumido o cargo em Janeiro de 2018

Referências

- Advantages and disadvantages of travel technology in the Information Society | BBVA in Switzerland. (s.d.).
BBVA.CH. <https://www.bbva.ch/en/news/advantages-and-disadvantages-of-travel-technology-in-the-information-society/>
- American express travel global travel trends report - 2021. (2020, 1 de janeiro).
Kreditkarten, Reisen, Prämien | American Express
Deutschland. <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends-2021>
- Airbnb and Uber are tackling Business tourism. (s.d.). TourMaG.com, le média spécialiste du tourisme francophone. https://www.tourmag.com/Airbnb-and-Uber-are-tackling-Business-tourism_a76119.html
- Barbosa, M. F. (2020). As estratégias de comunicação digital dos portais Visit Portugal e Visit Lisboa para a promoção do turismo gastronómico em Portugal [Dissertação de Mestrado não publicada]. - Universidade de Lisboa.
- Belén, V. (s.d.). The new technology and travel revolution. Digital Marketing Agency and Consultancy Online |
WAM. <https://www.waemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html>
- Boosting Portugal, promoting the tourism destination. (s.d.). Turismo de Portugal. <https://www.turismodeportugal.pt/en/O%20que%20fazemos/PromoverDestinoPortugal/Pages/default.aspx>
- Digital 2022: Global overview report — datareportal – global digital insights. (s.d.).
DataReportal – Global Digital
Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Fragoso Fonseca, J. (2021, 21 de julho). A importância do marketing relacional no turismo. Diário de Leiria, 6622, p20.
- Havia casa, mas a reserva era falsa. Mais de 100 turistas de todo o mundo vítimas de golpe no Booking. (s.d.). Multipublicações
News. <https://multinews.sapo.pt/noticias/havia-casa-mas-a-reserva-era-falsa-mais-de-100-turistas-de-todo-o-mundo-vitimas-de-golpe-no-booking/>
- O impacto da transformação digital no setor do turismo. (s.d.). IPDT - Turismo e Consultoria. <https://www.ipdt.pt/impacto-transformacao-digital-setor-turismo/>
- Pereira, C. S. (2017). Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório. Dissertação, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Perfil de turista pós-pandemia: Veja as tendências e prepare sua agência. (s.d.). Busca Milhas. <https://buscamilhas.com/perfil-de-turista/>
- Schneider, A. D., & Barbosa, I. N. (2019). Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. Revista de Administração, Sociedade e Inovação.

Sustainable development | UNWTO. (s.d.). UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Sustainable tourism market. (s.d.). Market Research & Business Intelligence | Future Market Insights, Inc. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/sustainable-tourism-sector-overview-and-analysis>

Top three travel trends for 2023. (s.d.). Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/top-three-travel-trends-for-2023>

Turismo em portugal | descubra o que temos a oferecer. (s.d.). EduPortugal. <https://eduportugal.eu/turismo-em-portugal/>

What is the Airbnb effect on the global tourism industry? (s.d.). MercoPress. <https://en.mercopress.com/2019/11/25/what-is-the-airbnb-effect-on-the-global-tourism-industry>

World travel and tourism council global trends report- 2022. (2022, Agosto).

Simpson, McDonald, Imbsen | World Travel and Tourism Council

USA. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

Zurab Pololikashvili, Secretary-General of the UNWTO | UNWTO. (s.d.). UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. <https://www.unwto.org/management/zurab-pololikashvili>

88% of consumers trust word of mouth - buyapowa. (s.d.). Buyapowa. <https://www.buyapowa.com/blog/88-of-consumers-trust-word-of-mouth/>