

## *Comunicar o Turismo em Portugal pós-pandemia*

 *Beatriz Pereira Correia*

*beatrizcorreia3017@gmail.com*

<https://orcid.org/0009-0002-6057-6194>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

### **Resumo**

O presente artigo aborda o desafio de comunicar o turismo em Portugal pós-pandemia, considerando que a crise sanitária afetou significativamente o setor. Pretendo discutir as mudanças no comportamento do consumidor e a necessidade de adaptar as estratégias de comunicação para reconquistar a confiança dos turistas. Além disso, apresento exemplos de campanhas de comunicação bem-sucedidas e sugestões para a criação de conteúdo relevante e atrativo. O artigo defende que é fundamental uma abordagem empática e sensível para abordar o tema do turismo, oferecendo informações claras e atualizadas sobre medidas de segurança e incentivando o turismo sustentável. O principal contributo deste artigo é fornecer orientações úteis para os profissionais de turismo e comunicação enfrentarem os desafios da era pós-pandemia.

**Palavras-chave:** Comunicação, Turismo, Portugal, Pós-pandemia, Estratégias, Sustentabilidade.

### **Abstract**

This article addresses the challenge of communicating tourism at post-pandemic Portugal, considering that the health crisis has significantly affected the sector. I intend to discuss the changes in consumer behavior and the need to adapt communication strategies to regain the trust of tourists. In addition, I present examples of successful communication campaigns and suggestions for creating relevant and attractive content. The article argues that an empathetic and sensitive approach to addressing the topic of tourism, offering clear and up-to-date information on safety measures and encouraging sustainable tourism is crucial. The main contribution of this article is to provide useful guidelines for tourism and communication professionals to face the challenges of the post-pandemic era.

**Keywords:** Communication, Tourism, Portugal, Post-pandemic, Strategies, Sustainability.

## Introdução

Portugal, tal como muitos outros destinos turísticos ao redor do mundo, enfrentou desafios significativos devido à pandemia do COVID-19. Com as restrições de viagem, medidas de distanciamento social, segurança, entre outras, o setor de turismo foi afetado negativamente, surgindo a necessidade de comunicar o turismo nacional de forma eficaz no contexto pós-pandemia.

A comunicação do turismo em Portugal pós-pandemia é um tema relevante e atual, uma vez que a indústria do turismo é um dos principais setores económicos do país. O país depende do turismo para impulsionar a economia e originar empregos, e é essencial que a promoção do turismo seja executada de um modo estratégico e sensível à realidade pós-pandemia, apresentando desafios únicos. Assim sendo, neste artigo irei abordar tópicos relevantes, nomeadamente, conceitos gerais de turismo e pandemia, a importância do turismo, o impacto da pandemia e o novo comportamento do consumidor. De modo a apresentar uma sugestão de nova abordagem ao turismo, providenciarei uma análise a estratégias para comunicar o turismo pós-pandemia, campanhas de sucesso de promoção do turismo e as novas tendências, com base na minha opinião pessoal e pensamento crítico.

Em resumo, a comunicação do turismo em Portugal pós-pandemia é um desafio importante que requer estratégias inovadoras e sensíveis à realidade atual. É fundamental transmitir uma mensagem clara, transparente e positiva, promovendo a segurança sanitária, a sustentabilidade, a autenticidade e a hospitalidade do destino, para atrair turistas e impulsionar a recuperação do setor de turismo em Portugal.

## Conceito de Turismo

O turismo pode ser considerado como a atividade de indivíduos que viajam para locais diferentes das suas residências habituais por motivos de lazer, negócios ou outros fins. As respetivas viagens podem incluir estadias em hotéis, pousadas ou albergues, atrações turísticas, restaurantes e outras atividades relacionadas à cultura e ao entretenimento. O turismo é, efetivamente, uma indústria global que movimenta mil milhões de euros anualmente e pode ter um impacto elevado na economia de um país. O turismo pode, ainda, promover a compreensão cultural, a preservação do património e a proteção do meio ambiente, quando pensamos na perspetiva do turismo sustentável.

## A importância do Turismo em Portugal

Na minha perspetiva, o turismo é extremamente importante para Portugal, visto que é um dos principais setores da economia do país. Segundo [dados](#) do Turismo de Portugal, em 2018, o turismo representou cerca de 14,6% do Produto Interno Bruto (PIB) e originou mais de 300 mil empregos diretos e indiretos.

A importância do turismo pode ser destacada em diversos aspetos, tais como a contribuição económica, visto que é um dos principais setores que origina receitas e empregos diretos e indiretos em Portugal.

Outro aspeto a salientar é a promoção exímia do desenvolvimento de regiões menos desenvolvidas, contribuindo para a desconcentração económica e diminuição das desigualdades regionais. Alguns exemplos de regiões em que o turismo é um dos

principais motores de desenvolvimento são regiões como o Algarve, a Madeira, os Açores, o Norte de Portugal e o Centro de Portugal.

Consequentemente, observamos uma valorização do património cultural e natural, incluindo cidades históricas, monumentos, paisagens e parques naturais. O turismo contribui para a valorização, conservação e preservação desses recursos, pois a procura turística estimula a necessidade de proteção e manutenção das atrações, garantindo a sua sustentabilidade para as futuras gerações.

Sucede ainda uma promoção da cultura e identidade portuguesa, ao divulgar as tradições, gastronomia, artesanato e estilos de vida locais para os turistas, contribuindo para a valorização da cultura portuguesa, a sua divulgação a nível internacional e a preservação das tradições culturais locais.

O turismo é também um setor que estimula a inovação, o empreendedorismo e a economia, com o surgimento de novos negócios, serviços e produtos turísticos.

Por último, presenciamos um incremento na qualidade de vida local, através da melhoria de infraestruturas, serviços públicos e oferta de empregos.

Por todas estas razões mencionadas, constato que o turismo tem um papel fundamental na economia e na sociedade portuguesa, contribuindo para o desenvolvimento económico, social e cultural do país.

## **Conceito de Pandemia**

Uma pandemia é definida como uma epidemia global de uma doença infecciosa, que se espalha rapidamente em muitos países e afeta uma grande parte da população mundial. As pandemias são causadas por agentes patogénicos, como vírus ou bactérias, que podem espalhar-se facilmente entre indivíduos por meio do contacto direto ou indireto. Uma pandemia pode ter um impacto considerável na saúde pública, economia, sociedade e bem-estar em geral, originando sobrecarga dos sistemas de saúde, interrupção de viagens e comércio, e até mesmo restrições impostas pelo Governo, como quarentenas ou *lockdowns*. Alguns exemplos de pandemias históricas notáveis incluem a Peste Negra, a Gripe Espanhola e, mais recentemente, a pandemia do COVID-19.

## **Contexto histórico da pandemia do COVID-19 em Portugal**

A pandemia do COVID-19 teve um grande impacto em Portugal desde o seu início em dezembro de 2019. O primeiro caso no país foi registado a 2 de março e o Governo tomou diversas medidas restritivas para conter a disseminação do vírus, entre as quais o encerramento de fronteiras a 18 de março. O setor do turismo foi um dos mais afetados pela crise, com muitas empresas a enfrentar perdas significativas de receita devido às restrições de viagens e ao encerramento de fronteiras.

Em 2020, o número de turistas estrangeiros que visitaram Portugal caiu mais de 70% em comparação com o ano anterior, o que levou a uma redução drástica na receita originada pelo turismo. As restrições também afetaram o turismo interno, com muitos portugueses que evitaram viagens não essenciais e preferiram ficar em casa.

O governo português divulgou diversas medidas de apoio para ajudar o setor do turismo, incluindo linhas de crédito e reduções de impostos. Em meados de 2021,

com o lançamento da campanha de vacinação e a diminuição do número de casos, as restrições começaram a diminuir gradualmente.

No final de 2022, o Primeiro-Ministro, António Costa, [referiu](#) que *“Este é o setor que, depois desta gravíssima crise que viveu, tem tido a recuperação mais forte (...)”*.

Afirmou ainda que, relativamente às dormidas de residentes houve um crescimento de 16% em comparação com 2019, *“o que significa que os portugueses redescobriram Portugal, uma nova tendência que temos de manter e acarinhar porque significa um sustento importante para uma estratégia que visa a diversificação regional e sobretudo o fim da sazonalidade no Turismo e permite o reforço do Turismo durante todo o ano.”*

[Atualmente](#), é possível considerar que *“...2023 será um ano muito importante, pois acredito que seja o ano em que recuperaremos integralmente da quebra de procura causada por esta pandemia”* (Rita Marques, Ex-secretária de Estado do Turismo de Portugal).

## O impacto da pandemia no Turismo

A pandemia do COVID-19 no turismo em Portugal foi impactante e como resultado, muitas empresas lutaram para subsistir durante a crise. Posso argumentar esta afirmação com os seguintes dados concretos:

- Em 2020, o número de turistas estrangeiros que visitaram Portugal caiu 73% em relação a 2019, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020);
- A receita do turismo em Portugal em 2020 foi estimada em 7,8 mil milhões de euros, uma queda de 57,6% em relação a 2019, de acordo com o Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2023);
- Muitas empresas do setor do turismo foram forçadas a fechar permanentemente ou temporariamente durante a pandemia. De acordo com a Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo (AHRESP), quase metade (42,7%) das empresas de turismo e hospitalidade em Portugal fecharam permanentemente devido à pandemia, com capitais próprios negativos (SIC Notícias, 2021);
- Em 2020, o número de estadias em hotéis em Portugal desceu 63% em relação a 2019, de acordo com dados do INE (O Jornal Económico, 2021);
- O setor de cruzeiros em Portugal também foi impactado pela pandemia, com uma queda de 78% no número de passageiros em 2020, de acordo com a MSC Cruzeiros (Forbes Portugal, 2021).

Para complementar, o INE, Instituto Nacional de Estatística, lançou um [questionário](#) aos alojamentos turísticos de Portugal para averiguar a perspetiva para os meses de 2020, tendo em conta o impacto da pandemia, tendo concluído que 79,2% dos estabelecimentos de alojamento turístico que responderam ao questionário indicaram que a pandemia provocou o cancelamento de reservas agendadas para os meses de março a agosto de 2020 (INE, 2020).

Destaco o [estudo](#) de André Tomé, pertencente à Direção de Gestão do Conhecimento do Turismo de Portugal, em maio de 2022, onde aborda o impacto económico no setor turístico nos anos anteriores devido à pandemia.

Para concluir a apresentação de dados cruciais que explicam o impacto da pandemia no turismo, o [relatório](#) publicado na *McKinsey & Company*, em junho de 2021, foi

exímio na sua explicação. Os autores seguiram a seguinte frase-chave: “A recuperação do turismo começou, mas levará anos até Portugal recuperar totalmente. O que poderão fazer os principais intervenientes no setor?”

O impacto da pandemia no Turismo também teve consequências na saúde mental dos portugueses e, neste caso em particular, para aqueles envolvidos na indústria do turismo, bem como para os que dependem do turismo para o lazer e o bem-estar.

Sendo que o turismo é uma das principais fontes de emprego e renda em Portugal, especialmente em regiões turísticas populares, com a pandemia, muitos trabalhadores deste setor, como guias turísticos, hotelaria e restaurantes, enfrentaram perdas de empregos, redução de salários ou incertezas quanto ao futuro.

Todos estes fatores afetaram a saúde mental da população portuguesa e foram necessárias medidas de apoio na indústria do turismo, como, por exemplo, o acesso a serviços de apoio psicológico, ações de sensibilização e educação sobre saúde mental e a criação de redes de apoio social.

## **Comportamento do consumidor pós-pandemia**

Com o surgimento da pandemia, o comportamento do consumidor mudou de forma expressiva, especialmente no que diz respeito às viagens e ao turismo. Há uma crescente preocupação com a segurança e a saúde, além de uma maior consciência sobre a importância da sustentabilidade. Nesse contexto, é essencial que as estratégias de comunicação do setor de turismo sejam adaptadas para reconquistar a confiança dos turistas.

Os consumidores procuram informações claras e atualizadas sobre medidas de segurança e higiene adotadas pelos destinos turísticos, hotéis, restaurantes e outros serviços relacionados ao turismo. Estes encontram-se também mais propensos a investir em experiências de viagem mais autênticas e sustentáveis, como turismo de natureza, turismo rural e turismo cultural.

De acordo com Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, em 2022, *"O turismo em Portugal está a passar por uma transformação importante, com a procura de experiências autênticas e sustentáveis, e uma maior valorização do património natural e cultural do país."*

Portanto, as empresas e organizações do setor de turismo em Portugal devem ajustar as suas estratégias de comunicação para atender às novas expectativas e necessidades/desejos dos consumidores, destacando as medidas de segurança e higiene adotadas, oferecendo experiências sustentáveis e estabelecendo uma comunicação empática e sensível com o público.

## **Estratégias para comunicar o Turismo em Portugal pós-pandemia**

Tal como referido, a comunicação do turismo em Portugal pós-pandemia deve ser sensível e empática para reconquistar a confiança dos turistas. Como sugestão, apresento algumas estratégias que podem ser adotadas:

- **Abordagem clara e transparente:** A comunicação deve oferecer informações claras e atualizadas sobre as medidas de segurança e higiene adotadas pelos hotéis, restaurantes e outras empresas do setor turístico;
- **Destacar o turismo sustentável:** Com a crescente preocupação ambiental, os turistas estão mais conscientes do seu impacto no meio ambiente e procuram opções mais sustentáveis. A comunicação deve destacar as práticas sustentáveis adotadas pelas empresas e as opções de turismo ecológico e responsável;
- **Publicação de conteúdo atrativo:** As campanhas de comunicação devem usar conteúdo atrativo e visualmente impactante, como fotografias e vídeos, para destacar as belezas naturais, culturais e históricas de Portugal;
- **Uso de tecnologia:** A tecnologia pode ser uma aliada na comunicação do turismo pós-pandemia, como o uso de realidade virtual para permitir que os turistas explorem as atrações turísticas de Portugal a partir de casa. Também é importante usar as redes sociais e outras plataformas digitais para divulgar informações e campanhas de marketing;
- **Foco no comportamento do consumidor:** A pandemia mudou o comportamento dos consumidores, que agora valorizam mais a sua segurança e privacidade. A comunicação deve ter em conta essas mudanças e oferecer opções que atendam a essas necessidades;
- **Colaboração entre empresas e governo:** O setor turístico deve trabalhar em colaboração com o governo para desenvolver campanhas de comunicação que promovam Portugal como um destino seguro e atraente para os turistas, de forma a transmitir uma mensagem mais credível.

## **O papel das redes sociais na promoção do Turismo em Portugal pós-pandemia**

Na minha opinião, as redes sociais têm um papel fundamental na promoção do turismo em Portugal pós-pandemia. Com a crescente importância da presença digital, as redes sociais podem ajudar a alcançar um público mais amplo e diverso, permitindo uma comunicação mais eficaz e direcionada.

As redes sociais podem ser utilizadas para promover campanhas de marketing, compartilhar informações sobre as medidas de segurança adotadas pelo país e destacar as atrações turísticas de Portugal. As plataformas sociais também permitem interação com os turistas, possibilitando o *“engagement”* e o *feedback* direto, o que pode ser útil para aprimorar os serviços turísticos e personalizar a experiência dos turistas. A capacidade de promover o turismo sustentável está intrínseca nas redes sociais, que podem evidenciar a riqueza cultural e natural de Portugal e promovendo práticas responsáveis e conscientes.

Com efeito, João Fernandes, presidente da Região de Turismo do Algarve, afirma que *“O turismo digital e as plataformas online são uma forma eficaz de promover o turismo em Portugal pós-pandemia, permitindo que os turistas planeiem a sua viagem de forma segura e conveniente.”*

De forma sucinta, saliento que as redes sociais podem ser uma ferramenta poderosa para a promoção do turismo do país pós-pandemia, permitindo uma comunicação efetiva e interação direta com os turistas, além de contribuir para o desenvolvimento de um turismo mais sustentável e responsável.

## **Campanhas de comunicação de sucesso para promover o Turismo em Portugal**

No sentido de demonstrar como é que as estratégias apresentadas podem ter bons resultados, apresento algumas campanhas de comunicação bem-sucedidas, divulgadas pelo Turismo de Portugal, que promovem o turismo em Portugal:

- ["Clean & Safe"](#) - A campanha "Clean & Safe" foi criada em resposta à pandemia, com o objetivo de promover a segurança e higiene dos turistas em Portugal e mantém-se ativa até aos dias de hoje. A campanha utilizou um selo distintivo "Clean & Safe" que foi amplamente divulgado em materiais de marketing, *websites*, redes sociais e outros canais de comunicação;
- ["#CantSkipHope"](#) - A campanha com o mote #CantSkipHope foi lançada com uma mensagem de esperança "Este é o tempo de parar, de recentrar e de unir esforços para podermos seguir em frente", tendo em conta o momento de incerteza que foi vivido;
- ["Visita Portugal. #TuPodes"](#) - A campanha "Visita Portugal. #TuPodes" destaca a segurança, higiene e atrações turísticas de Portugal, utilizando uma abordagem otimista e encorajadora "Visita o teu mar, o teu sol, o teu património e a tua cultura.";
- ["Tempo de ser"](#) - Esta campanha visa estimular a procura e manter o destino no topo das preferências dos turistas pós-pandemia, através da valorização dos ativos turísticos nacionais.

Na minha opinião, as presentes campanhas divulgadas pelo Turismo de Portugal foram bastante eficazes na promoção de Portugal como um destino seguro e atraente para os turistas, destacando as medidas de segurança e higiene adotadas pelo país e incentivando os turistas a explorar a beleza, a cultura e a amabilidade de Portugal, através de mensagens apelativas e comoventes.

## **As novas tendências no Turismo em Portugal pós-pandemia e como comunicá-las**

As novas tendências no turismo em Portugal englobam a procura por experiências autênticas e personalizadas, o turismo de natureza e aventura, o turismo sustentável e responsável, e o turismo digital.

Para comunicar essas tendências, é necessário ter em atenção a criação de campanhas de marketing que abordem esses temas de forma clara e apelativa. É fundamental destacar as atrações naturais e culturais de Portugal, bem como os esforços do país para promover o turismo sustentável e responsável.

Outra estratégia adotada pelas novas tendências é a criação de parcerias com empresas locais, fornecendo uma experiência mais personalizada aos turistas. Essas parcerias podem ser divulgadas nas redes sociais e em campanhas de e-mail marketing, por exemplo.

Além disso, é pertinente destacar as medidas de segurança adotadas pelo país em resposta à pandemia, incluindo protocolos de higiene, para que os turistas mais reservados se sintam seguros em visitar Portugal.

Por fim, a utilização da tecnologia e plataformas digitais também pode ser uma forma eficaz de promover o turismo em Portugal, através de aplicações que fornecem informações sobre atrações turísticas, mapas interativos e opções de reserva online.

Em resumo, acredito que comunicar as novas tendências no turismo em Portugal envolve destacar as experiências autênticas e personalizadas, o turismo sustentável e responsável, o turismo digital, e as medidas de segurança adotadas pelo país, através de campanhas de marketing eficazes e parcerias locais.

## **Turismo sustentável como abordagem na comunicação pós-pandemia**

No meu ponto de vista, o turismo sustentável é uma abordagem relevante que deve ser considerada na comunicação pós-pandemia. Com a sensibilização crescente sobre a importância da sustentabilidade, os consumidores estão à procura de opções de viagem mais conscientes, que respeitem o meio ambiente e a cultura local.

Para promover o turismo sustentável, as empresas e organizações do setor de turismo em Portugal podem adotar diversas estratégias de comunicação, como destacar as práticas de sustentabilidade adotadas nos seus serviços, promover a valorização da cultura e do património local, e oferecer experiências turísticas que sejam ecologicamente responsáveis e socialmente justas como, por exemplo, o ecoturismo em reservas naturais e o turismo de observação de animais no seu habitat natural.

Por efeito, a comunicação sobre o turismo sustentável pode ser reforçada através do uso de certificações de sustentabilidade ecológica, como a certificação *Green Key*, que evidenciam o compromisso das empresas com a sustentabilidade.

## **Considerações finais**

Ao finalizar este artigo de opinião, posso afirmar que, num contexto pós-pandemia, a comunicação do turismo em Portugal assume uma importância ainda maior. É extremamente importante transmitir uma imagem positiva, confiável e atrativa do país como destino turístico, respeitando e assumindo a realidade atual e as preocupações dos turistas.

Através de estratégias de comunicação coerentes, que promovam a segurança, sustentabilidade e autenticidade do turismo em Portugal, será possível revitalizar na totalidade o setor e impulsionar a recuperação económica do país. É relevante destacar a resiliência e a capacidade de adaptação do setor turístico português, bem como valorizar os seus recursos naturais, culturais e humanos únicos. Através de uma abordagem integrada e colaborativa, envolvendo diversos atores do setor, a comunicação do turismo pós-pandemia pode contribuir para atrair turistas conscientes e comprometidos, que procuram experiências verdadeiras e memoráveis, como tem sido comprovado em 2023.

Em suma, a comunicação do país relativamente ao turismo pós-pandemia deve ser estratégica, tal como foi possível compreender em alguns exemplos e através de algumas dicas, transparente e orientada para a construção de uma imagem positiva e confiável. Esta imagem é, efetivamente, o que Portugal pretende ser e não existe melhor do que transmitir a mensagem certa, com verdade e pelos canais de comunicação adequados.



## Referências

- Cardoso, M. (12 de novembro de 2021). Quase metade das empresas de alojamento e restauração fecharam 2020 com capitais próprios negativos. SIC Notícias. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/economia/2021-11-12-Quase-metade-das-empresas-de-alojamento-e-restauracao-fecharam-2020-com-capitais-proprios-negativos-908c9927>
- Daniel, A., & Fernandes, G. (2020). A IMPORTÂNCIA ECONÓMICA DO TURISMO EM PORTUGAL E NO MUNDO E O IMPACTO COVID. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Goncalo-Fernandes-10/publication/352737380\\_A\\_IMPORTANCIA\\_ECONOMICA\\_DO\\_TURISMO\\_EM\\_PORTUGAL\\_E\\_NO\\_MUNDO\\_E\\_O\\_IMPACTO\\_COVID/links/60d5aed0a6fdccb745e123bf/A-IMPORTANCIA-ECONOMICA-DO-TURISMO-EM-PORTUGAL-E-NO-MUNDO-E-O-IMPACTO-COVID.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Goncalo-Fernandes-10/publication/352737380_A_IMPORTANCIA_ECONOMICA_DO_TURISMO_EM_PORTUGAL_E_NO_MUNDO_E_O_IMPACTO_COVID/links/60d5aed0a6fdccb745e123bf/A-IMPORTANCIA-ECONOMICA-DO-TURISMO-EM-PORTUGAL-E-NO-MUNDO-E-O-IMPACTO-COVID.pdf)
- de Matos, I. (18 de dezembro de 2019). Turismo representou 14,6% do PIB em 2018. Publituris. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2019/12/18/turismo-representou-146-do-pib-em-2018>
- Ignarra, L. R. (2020). Fundamentos do Turismo. Google Books. Editora Senac Rio. Disponível em: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=QXH1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=conceito+de+turismo&ots=5srgMnr2fp&sig=Q4izBBguQth2VXMQvMQMvfflr6k&redir\\_esc=y#v=onepage&q=conceito%20de%20turismo&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=QXH1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=conceito+de+turismo&ots=5srgMnr2fp&sig=Q4izBBguQth2VXMQvMQMvfflr6k&redir_esc=y#v=onepage&q=conceito%20de%20turismo&f=false)
- INE (2020). Estatísticas do Turismo 2020. Disponível em: [https://www.sgeconomia.gov.pt/ficheiros-externos-sg/noticias-20211/ine\\_eturismo\\_20201.aspx](https://www.sgeconomia.gov.pt/ficheiros-externos-sg/noticias-20211/ine_eturismo_20201.aspx)
- Lusa. (19 de outubro de 2021) Turismo deve regressar em 2023 aos números pré-pandemia, diz Rita Marques. ECO. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2021/10/19/turismo-deve-regressar-em-2023-aos-numeros-pre-pandemia-diz-rita-marques/>
- Marmé, P. (23 de julho de 2021). Como o setor dos cruzeiros navegou através da pandemia. Forbes Portugal. Disponível em: [https://www.forbespt.com/como-o-setor-dos-cruzeiros-navegou-atraves-da-pandemia/?doing\\_wp\\_cron=1684445121.6578340530395507812500](https://www.forbespt.com/como-o-setor-dos-cruzeiros-navegou-atraves-da-pandemia/?doing_wp_cron=1684445121.6578340530395507812500)
- Mendes, A. C. (15 de fevereiro de 2021). Desde 1984 que hotéis em Portugal não registavam um número tão baixo de turistas estrangeiros. O Jornal Económico. Disponível em: <https://jornaleconomico.pt/noticias/desde-1984-que-hoteis-em-portugal-nao-registavam-um-numero-tao-baixo-de-turistas-estrangeiros-701478/>
- Oliveira, R. (2022). Estratégias para a recuperação do turismo em Portugal pós-pandemia. The Trends Hub, 2. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4699/2540>
- Real Seguro Viagem. (5 de fevereiro de 2023). Tendências do setor do turismo para 2023. LinkedIn. Disponível em: [https://www.linkedin.com/pulse/tend%C3%Aancias-do-setor-turismo-para-2023-real-seguro-viagem/?trk=organization\\_guest\\_main-feed-card\\_feed-article-content&originalSubdomain=pt](https://www.linkedin.com/pulse/tend%C3%Aancias-do-setor-turismo-para-2023-real-seguro-viagem/?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content&originalSubdomain=pt)

- República Portuguesa. (27 de setembro de 2022). “O turismo é o setor que tem tido a recuperação mais forte”. Disponível em:  
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=o-turismo-e-o-setor-que-tem-tido-a-recuperacao-mais-forte>
- Santo, H., Caballero, J., Constantin, M., Kopke, S., & Binggeli, U. (1 de junho de 2021). A recuperação do turismo começou, mas levará anos até Portugal recuperar totalmente. O que poderão fazer os principais intervenientes no setor? McKinsey & Company. Disponível em:  
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/europe/travel-recovery-in-portugal/pt-PT>
- Silva, M. L. (3 de maio de 2023). Turismo em Números | 2020. Turismo de Portugal. Disponível em:  
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2020/>
- Tomé, A. (Maio de 2022). 2 ANOS DE PANDEMIA: O IMPACTO ECONÓMICO NO SETOR TURÍSTICO. Turismo de Portugal. Disponível em:  
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/2-anos-de-pandemia-o-impacto-economico-no-setor-turistico-2022/>
- Turismo de Portugal. (2020). Visita Portugal. #TuPodes. Youtube. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Y7j3cvtWnOE>
- Turismo de Portugal. (2022). Clean & Safe 2022. Disponível em:  
<https://portugalcleanandsafe.com/pt-pt>
- Turismo de Portugal. (8 de junho de 2021). Tempo de Ser / Time to Be. Disponível em:  
<https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/tempo-de-ser-time-to-be.aspx>
- Turismo de Portugal. (20 de março de 2020). Turismo de Portugal lança #CantSkipHope. Disponível em:  
<https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-lanca-cant-skip-hope.aspx>