

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

 *Rita Alves Ferreira da Silva*

*ritaafsilvaa@gmail.com*

<https://orcid.org/0009-0004-1848-1700>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P. PORTO**  
ISCAP

Revista Académica  
de Tendências em  
Comunicação e  
Ciências  
Empresariais

### **Resumo**

Este artigo explora, tendo em conta os impactos severos da crise sanitária no setor, considerada o momento mais grave da história do turismo moderno, a complexidade de comunicar o turismo em Portugal no pós-pandemia. É feita uma análise da comunicação das entidades turísticas em Portugal no período pré-pandémico e posterior à pandemia, delineando como a chegada da COVID-19 forçou as mesmas a ajustar as estratégias de comunicação de forma a recuperar a confiança dos turistas, tendo em conta as restrições existentes em constante mudança e as alterações no comportamento do consumidor. O principal objetivo deste artigo é oferecer diretrizes úteis, capacitando os profissionais para enfrentar desafios emergentes na era pós-pandemia.

**Palavras-chave:** Comunicação, Turismo, Pós-pandemia, COVID-19, Estratégias, Consumidor

### **Abstract**

This article explores the complexity of communicating tourism in Portugal after the pandemic, considering the severe impacts of the health crisis on the sector, considered the most serious moment in the history of modern tourism. An analysis is made of the communication of tourism entities in Portugal in the pre-pandemic and post-pandemic period, outlining how the arrival of COVID-19 has forced them to adjust communication strategies in order to regain the trust of tourists, taking into account the constantly changing existing restrictions and changes in consumer behavior. The main objective of this article is to offer useful guidelines enabling professionals to face emerging challenges in the post-pandemic era.

**Keywords:** Communication, Tourism, Post-pandemic, COVID-19, Strategies, Consumer

## **Introdução**

A pandemia COVID-19 transformou drasticamente o cenário global do turismo e Portugal não foi exceção. O país enfrentou desafios sem precedentes na sua indústria turística, como restrições de viagens, medidas de distanciamento, encerramento de fronteiras e queda no número de visitantes. Assim sendo, surgiu a urgência de promover o turismo nacional de forma eficiente e impactante.

Neste contexto, surgiu a necessidade de reavaliar as estratégias de comunicação por parte das entidades turísticas, com o objetivo de reconstruir a confiança e atrair visitantes. Em 2019, Portugal foi eleito o Melhor Destino Turístico do Mundo, pela terceira vez consecutiva pelos World Travel Awards (Actus Agro, 2023). É, deste modo, visível que o turismo oferece ao país uma série de benefícios económicos, sociais e culturais, portanto é essencial uma abordagem mais sensível e empática para lidar com as preocupações dos turistas.

Ao longo do artigo são abordados assuntos relevantes para o tema, tais como, conceitos de comunicação de turismo e pós-pandemia, a importância do turismo, comunicação pré-pandemia, impacto da COVID-19 no setor e novo modelo de comunicação do Turismo.

A comunicação do turismo em Portugal após a pandemia é um desafio crucial que exige estratégias inovadoras e adaptadas à realidade atual. É essencial transmitir uma mensagem transparente e positiva, enfatizando a segurança sanitária, a sustentabilidade, a autenticidade e a hospitalidade do destino. Estas características são fundamentais para atrair turistas e impulsionar a recuperação do setor turístico em Portugal.

## **Comunicação no Turismo**

O conceito de comunicação no turismo refere-se ao processo de transmitir informações e experiências sobre destinos turísticos, atrações, serviços e atividades para um público-alvo específico. Utiliza diversos canais, como publicidade, marketing, relações públicas, redes sociais, eventos promocionais, entre outros, para criar uma imagem positiva do destino, destacar as suas características únicas e promover práticas sustentáveis. Essa comunicação é essencial para influenciar as decisões de viagem e contribuir para o desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental de uma região.

## **Pós-pandemia**

O conceito de pós-pandemia descreve o período que se segue após o controlo significativo ou término de uma pandemia, como a COVID-19. Durante a pandemia, as atividades económicas, sociais e de saúde foram afetadas por medidas de contenção. No entanto, no período pós-pandemia, essas restrições diminuíram gradualmente à medida que a situação de saúde pública melhorou.

No contexto turístico, a era posterior à pandemia COVID-19 implica uma mudança nas práticas e procura dos visitantes. Os destinos turísticos necessitam de se adaptar às novas condições, garantindo a segurança sanitária dos turistas, promovendo práticas sustentáveis e reconstruindo a confiança do público em viajar. Além disso, pode também apresentar oportunidades para inovação e reinvenção do setor turístico.

## **A importância do Turismo em Portugal**

O turismo desempenha um papel significativo na economia de Portugal e é uma parte vital da sua identidade cultural e histórica. É uma das principais fontes de receita para Portugal contribuindo significativamente para o PIB do país e gera empregos em diversas áreas como hospedagem, alimentação, transporte, entretenimento e serviços relacionados. Os níveis pré-pandemia relacionados com o setor do turismo foram ultrapassados nos principais indicadores da procura, em 2023, alcançando recordes (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2023). O setor turístico de Portugal atrai investimentos em infraestruturas turísticas,

tecnologia, sustentabilidade e inovação, estimulando o crescimento económico e a competitividade do país como destino turístico.

É também importante, uma vez que, impulsiona o desenvolvimento social em várias regiões de Portugal, especialmente em áreas rurais e menos desenvolvidas, preservando e valorizando o património cultural e natural do país.

Sucedem-se também o seu contributo em partilhar a cultura, a gastronomia, a música e as tradições portuguesas com visitantes de todo o mundo, promovendo a compreensão intercultural e fortalecendo a identidade nacional.

Portanto, o turismo possui uma posição estratégica quando se trata de contribuir para o desenvolvimento sustentável. Primeiramente, devido ao seu dinamismo e crescimento constante, oferecendo uma significativa injeção de recursos na economia de Portugal. Em segundo lugar, o turismo estabelece uma interação única entre os visitantes, a indústria turística, o meio ambiente e as comunidades locais, o que o torna uma atividade com potencial para promover práticas sustentáveis e benefícios duradouros para todas as partes envolvidas.

Considerando todos os aspetos abordados, é evidente que o turismo desempenha um papel crucial tanto na economia quanto na sociedade. A sua prestação é fundamental para o desenvolvimento económico, social e cultural do país.

## **Comunicação Pré-pandemia**

A comunicação no setor do turismo está cada vez mais centrada no meio digital, adaptando-se às mudanças na sociedade e na tecnologia. Isso manifesta-se principalmente por meio da presença em redes sociais e websites dedicados ao turismo. “Se a informação é a forma vital do turismo, a internet é o coração onde circula essa força.” (Lee et al., 2005, pp.1).

A comunicação turística em Portugal acompanhou a evolução tecnológica, com o Turismo de Portugal aproveitando plataformas e materiais de comunicação digital. A marca Visit Portugal mantém presença ativa nas redes sociais e no seu website, oferecendo uma ampla gama de informações sobre o destino turístico. Além disso, cada região possui a sua própria Entidade Regional de Turismo, que também conta com seus próprios canais digitais. Além das plataformas digitais, essas organizações realizam atividades de *branding*, comunicação social e relações públicas, e participam em feiras de turismo internacionais, conforme descrito no *website* do Turismo de Portugal (Visit Portugal).

Ao longo dos anos, o turismo em Portugal sempre teve uma ênfase maior no público estrangeiro, embora o mercado nacional também fosse alvo de atenção. Isso era evidente em campanhas de comunicação que utilizavam predominantemente o idioma inglês. Podemos tomar como exemplo, duas campanhas da Visit Portugal.

O primeiro exemplo é a campanha *Brelcome – Portugal will never leave you*, lançada no primeiro trimestre de 2019 e constituída por 4 vídeos. Esta campanha está relacionada com o Brexit, tendo o intuito de mostrar aos britânicos que serão sempre bem recebidos no nosso país e faz parte da estratégia de resposta de Portugal ao mercado do Reino Unido, que inclui a implementação de um plano de contingência abrangente. Esse plano contempla uma linha de atendimento online dedicada e uma secção informativa específica no portal VisitPortugal e assegura aos britânicos a manutenção das condições de viagem atuais. A referida iniciativa, inclui a isenção de vistos, a criação de corredores dedicados nos aeroportos, a utilização dos seguros de saúde e o reconhecimento das cartas de condução do Reino Unido.

Figura 1: Campanha Brelcome



Nota. Retirado de [VisitPortugal](#), 2019

Passando para a segunda, a *Can't Skip Portugal* foi lançada em 2017, nos meios de comunicação de 20 mercados estratégicos. A campanha consiste em quatro filmes que transmitem a mensagem de que Portugal é um destino imperdível, autêntico e único, oferecendo uma ampla gama de experiências para os visitantes explorarem. Essa abordagem foi incorporada em toda a comunicação de destino do Turismo de Portugal. Esta acabou por acumular mais de dez milhões de visualizações desde o lançamento. Apesar de ter sido lançada em 20 países, alcançou organicamente mais de 200 países.

Figura 2: Campanha Can't Skip Portugal



Nota. Retirado de [VisitPortugal](#), 2017

No entanto, com o decorrer da pandemia COVID-19, vários aspetos do modelo de comunicação de turismo em Portugal foram-se alterando.

### **Impacto da COVID-19 no setor**

Em março de 2020, a eclosão da pandemia da COVID-19 resultou numa paralisação global e em períodos prolongados de confinamento. As viagens internacionais e a livre circulação de pessoas foram identificadas como as principais causas da disseminação mundial do coronavírus.

António Costa, Ex-Primeiro ministro, garantiu que não houve nenhum setor mais afetado pela pandemia do que o setor do Turismo, afirmando “porque o turismo é necessariamente viajar, encontrarmo-nos e aquilo que a pandemia exigiu foi que não viajássemos nem nos encontrássemos. Foram dois anos muito duros, que só foi possível superar apoiando-nos uns aos outros” (António Costa, 2022).

O surto da COVID-19 teve um impacto devastador na economia e emprego mundiais, com a indústria do turismo a ser duramente atingida pelas medidas de contenção da pandemia. Mesmo após o levantamento progressivo das medidas de contenção, as empresas continuaram a enfrentar os desafios de uma recuperação lenta. De acordo com o relatório “*Tackling coronavirus (COVID-19): Tourism Policy Responses*”, a pandemia e as medidas globais para conter a propagação da doença resultaram numa redução significativa da atividade económica do turismo internacional, com estimativas sugerindo uma contração de 45 a 70%, mas as indústrias de turismo local também foram afetadas (OECD, 2020).

Num relatório do Turismo de Portugal intitulado “2 anos de pandemia – O impacto económico no setor turístico”, constatou que em 2020, em termos nominais, o PIB nacional registou uma diminuição de 6,7% refletindo o efeito negativo da pandemia da COVID-19. A redução observada resultou numa perda de 10 mil milhões de euros para a economia num único ano, o que equivale a cerca de 12 vezes a construção da ponte Vasco da Gama. Além disso, as receitas turísticas retrocederam para níveis semelhantes aos de 2010 (TravelBI, 2022).

Durante a pandemia, um grande número de empresas no setor do turismo foi obrigado a encerrar as suas atividades de forma permanente ou temporária. Segundo a Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo (AHRESP), quase metade (42,7%) das empresas ligadas ao turismo e à hospitalidade em Portugal encerraram permanentemente devido à pandemia, muitas delas enfrentando capitais próprios negativos (SIC Notícias, 2021).

A indústria de cruzeiros em Portugal também sofreu um impacto significativo com a pandemia, experimentando uma redução de 78% no número de passageiros em 2020, conforme relatado pela MSC Cruzeiros (Forbes Portugal, 2021).

O impacto da pandemia no setor do turismo também teve implicações significativas na saúde mental dos portugueses, especialmente para aqueles que estão envolvidos nesta indústria e para aqueles que dependem dela para o seu lazer e bem-estar. Como o turismo representa uma das principais fontes de emprego e rendimento em Portugal, especialmente em regiões turísticas populares, muitos trabalhadores desse setor, como guias turísticos, funcionários de hotéis e restaurantes, enfrentaram o desemprego, redução de salários ou incerteza em relação ao futuro.

Tais desafios deixaram uma marca profunda na saúde mental da população portuguesa, sublinhando a urgência de medidas de apoio dentro da indústria do turismo. Essas medidas podem incluir o acesso facilitado a serviços de apoio psicológico, iniciativas educacionais para consciencialização sobre saúde mental e a criação de redes de apoio comunitário para oferecer suporte aos afetados.

## **Mudanças no comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor pós-pandemia passou por alterações significativas, influenciadas por experiências e precauções adquiridas durante o período de crise sanitária, principalmente no que diz respeito ao turismo e viagens.

Os consumidores procuram informações precisas e atualizadas sobre as medidas de segurança e higiene implementadas pelos destinos turísticos, hotéis, restaurantes e outros serviços ligados ao turismo. Além disso, estão mais dispostos a investir em experiências de

viagem autênticas e sustentáveis, como o turismo de natureza, turismo rural e turismo cultural.

Eles tendem a preferir empresas que demonstrem padrões rigorosos de limpeza e medidas de distanciamento social. A saúde tornou-se uma prioridade ainda maior estando mais propensos a investir em produtos e serviços que promovam o bem-estar físico e mental.

As restrições de viagem e preocupações com a segurança levaram os consumidores a valorizar mais as experiências locais. Estão a explorar as suas próprias cidades, apoiando negócios locais e com maior interesse por atividades de lazer próximas de casa. Devido às incertezas económicas resultantes da pandemia, os consumidores estão também mais sensíveis aos preços e à procura de ofertas e promoções, estando mais propensos a economizar e adotar hábitos de consumo mais conscientes.

Assim, é crucial que as empresas e entidades do setor turístico em Portugal adaptem as suas abordagens de comunicação para corresponder às novas necessidades e desejos dos clientes. Isso envolve enfatizar as medidas de segurança e higiene implementadas, proporcionar experiências sustentáveis e cultivar uma comunicação empática e atenciosa com o público.

## Novo modelo de comunicação em Portugal

No contexto pós-pandemia, é necessário um novo modelo de comunicação para o turismo em Portugal, que se adapte às mudanças nas expectativas e comportamentos dos consumidores. As entidades turísticas devem optar por:

- **Ênfase na segurança e higiene:** A comunicação deve destacar as medidas rigorosas de segurança e higiene adotadas pelos destinos turísticos, hotéis, restaurantes e outros serviços relacionados.
- **Promoção de experiências autênticas e sustentáveis:** Destacar experiências de viagem autênticas e sustentáveis, como turismo de natureza, turismo rural e turismo cultural, que estão em alta demanda entre os consumidores conscientes.
- **Utilização de plataformas digitais:** Investir em estratégias de comunicação digital, incluindo redes sociais, websites e aplicações, para alcançar os consumidores de forma eficaz e oportuna.
- **Transparência e honestidade:** Manter uma comunicação transparente e honesta sobre as condições atuais e as políticas adotadas em resposta à pandemia, construindo confiança com os clientes.
- **Personalização e segmentação:** Adotar abordagens de comunicação mais personalizadas e segmentadas, tendo em consideração as preferências e necessidades específicas dos diferentes segmentos de clientes.
- **Inovação e criatividade:** Procurar novas formas criativas de envolver os clientes e proporcionar experiências únicas, como a utilização de realidade virtual ou a criação de experiências interativas online.

## Campanhas de Comunicação de sucesso para promover o turismo em Portugal

Aqui estão apresentadas campanhas para promover o Turismo em Portugal, divulgadas pelo Turismo em Portugal, de forma a provar que as estratégias podem ter bons resultados:

- **"It's not tourism. It's futourism.":** Para marcar a chegada do Ano Novo de 2024 e inspirar os visitantes que escolhem Portugal, foi lançada uma campanha que propõe 12 novas resoluções de Ano Novo para os turistas do futuro. Mais do que uma simples campanha publicitária, esta ação procura mobilizar os viajantes e transformar as suas experiências em

viagens autênticas e sustentáveis, com o intuito de gerar um impacto positivo nas comunidades locais, no ambiente e nos territórios explorados.

- [“Poupe Água, Seja Futurista!”](#): Campanha direcionada aos turistas que aborda os desafios enfrentados por Portugal em relação ao uso e conservação de água. Sob o lema "It's not Tourism. It's Futourism.", o Turismo de Portugal lança este movimento em 2024, convocando os turistas do futuro a adotar práticas de viagem sustentáveis, responsáveis e autênticas, como por exemplo, conservar água nos hotéis e participar em atividades que promovam a sustentabilidade ambiental.
- [“Tempo de Ser / Time to Be”](#): Esta campanha tem como objetivo principal promover o destino nacional. O foco está em estimular a procura turística e manter Portugal como um destino de primeira escolha para os turistas, destacando as atrações turísticas do país. A campanha consiste em cinco vídeos, cada um apresentando uma única cena que enfatiza a conexão íntima com o destino e retrata uma metáfora de Portugal como um país singular.
- [“Tu Podes, Visita Portugal”](#): A campanha convida os portugueses a explorarem o Melhor Destino Turístico do Mundo e transforma o VisitPortugal em VisitaPortugal. Esta incentiva as pessoas a descobrirem as razões que tornaram Portugal no melhor destino. Viajar por Portugal significa mergulhar na nossa cultura, património e identidade, explorando as diversas regiões, além de experimentar as atividades e atrações disponíveis em todo o território nacional.
- [“Can't Skip Hope”](#): O Turismo de Portugal transforma sua abordagem de comunicação do destino turístico de "Can't Skip Portugal" para "Can't Skip Hope", uma mensagem de esperança adaptada ao momento de incerteza vivido na pandemia. É uma mensagem para o mundo inteiro, transmitida através de um filme, concebido e produzido com todas as equipas a trabalhar em casa, que apresenta o melhor de Portugal: todas as paisagens deslumbrantes, momentos memoráveis, pessoas acolhedoras e monumentos históricos. O objetivo é recordar o que nos aguarda se tivermos a paciência de esperar.

Estas campanhas inspiraram os turistas a conhecer melhor o país e a explorar a cultura, beleza e a hospitalidade dos portugueses, bem como enfatizaram as medidas de segurança e higiene implementadas, para que, os viajantes escolham Portugal para ser o seu próximo destino de viagem.

## Clean and Safe

Fazendo parte da sua estratégia de recuperação em resposta à pandemia, o Turismo de Portugal implementou o programa Clean & Safe, que certifica estabelecimentos e atividades turísticas que adotam as recomendações de saúde da Direção Geral de Saúde. O objetivo é reduzir os riscos de contaminação por Covid-19 e outras infeções futuras (Gomes, 2021).

Este programa procura sensibilizar as entidades turísticas para adotarem comportamentos adequados ao contexto pandémico, garantindo a segurança dos turistas e dos colaboradores do setor hoteleiro. O selo "Clean & Safe" proporciona maior segurança e confiança aos estabelecimentos de alojamento, serviços e atrações turísticas, incentivando a retoma das atividades turísticas a nível nacional e internacional.

De acordo com o Turismo de Portugal (2022), já foram emitidos mais de 23 000 selos “Clean and Safe”, 44 000 pessoas formadas e 1787 auditorias aos estabelecimentos aderentes, desde o início da pandemia.

Esta medida, embora não seja diretamente relacionada com a comunicação, desempenha um papel fundamental na promoção de Portugal como destino turístico seguro e confiável.

## Discussão

As redes sociais e o Marketing Digital desempenham um papel crucial na promoção do turismo em Portugal, como já referido anteriormente. Com a crescente importância da presença digital, as plataformas sociais oferecem uma maneira eficaz de alcançar um público diversificado.

É inegável o impacto da digitalização e do uso generalizado das tecnologias de informação e comunicação em todas as fases do turismo: desde o planeamento e tomada de decisão até à compra e à própria experiência turística. Durante o período de confinamento, as visitas virtuais, as aplicações móveis e as redes sociais, que já eram utilizadas, viram uma intensificação na sua aplicação. Agora, esses recursos tornaram-se estratégicos na recuperação do setor turístico.

Além das grandes cadeias hoteleiras e destinos turísticos, até mesmo pequenos negócios, como alojamentos locais, hostels, pequenos hotéis de luxo e turismo rural, bem como empresas de animação turística e restaurantes, reconhecem a necessidade de inovar. As soluções abrangentes de marketing desempenham um papel crucial no seu crescimento e desenvolvimento.

Nunca foi tão crucial ter uma presença online que inspire confiança e segurança, e essa importância está a crescer rapidamente.

Um ponto também necessário de referir, é a dificuldade de reafirmar e reconstruir a confiança dos turistas, uma vez que é complicado garantir a 100% a segurança. No entanto, comunicar com confiança também envolve mostrar a vulnerabilidade e passar uma ideia de autenticidade e abertura para os consumidores.

## Conclusão

Ao terminar esta reflexão crítica, conclui-se que, a comunicação do turismo em Portugal pós-pandemia emerge como um desafio crucial e uma oportunidade estratégica para a recuperação e reinvenção do setor.

Neste novo cenário, é fundamental adotar abordagens inovadoras e sensíveis à realidade atual, priorizando a segurança, autenticidade e hospitalidade. É fundamental adotar estratégias que transmitam uma mensagem clara e confiável aos potenciais visitantes, destacando as medidas de segurança implementadas, a riqueza cultural do país e a sua oferta turística diversificada.

A presença online torna-se ainda mais crucial, fornecendo um meio eficaz de alcançar e cativar os turistas, simultaneamente promovendo o turismo sustentável e responsável.

Para futuras linhas de investigação sobre o tema recomenda-se a exploração da eficácia das campanhas de marketing digital na confiança dos turistas e a comparação de estratégias entre diferentes destinos turísticos. É importante também abordar o impacto das redes sociais e dos influenciadores na promoção do turismo sustentável e seguro. Essas pesquisas serão uma ajuda para entender as dinâmicas atuais e desenvolver estratégias inovadoras para um turismo mais resistente e adaptado às novas expectativas dos consumidores.

Em suma, a comunicação eficaz do turismo em Portugal desempenha um papel fundamental na reconstrução do setor e na criação de um futuro turístico próspero e resiliente.

## Referências

Agro, A. (15 de novembro de 2023). *A importância do Turismo em Portugal*. Actus Agro: <https://actusagro.com/a-importancia-do-turismo-em-portugal-2922/>

- Costa, A. (2022). *O turismo é o setor que tem tido a recuperação mais forte*. Portugal.GOV.pt: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=o-turismo-e-o-setor-que-tem-tido-a-recuperacao-mais-forte>
- Forbes. (2021). *Como o setor dos cruzeiros navegou através da pandemia*. Forbes Portugal: <https://www.forbespt.com/como-o-setor-dos-cruzeiros-navegou-atraves-da-pandemia/>
- Gomes, B. S. (2021). O impacto do Novo Coronavírus (COVID-19) na Hotelaria através da perspetiva dos Colaboradores . *Dissertação de Mestrado em Turismo e Hospitalidade da Universidade Portucalense*, p. 43.
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *INE*.
- Lee, G. C. (2006). *www.Branding.States.U.S.: An analysis of brand- building elements in the US state tourism websites*. Tourism Management: pp.815-838
- Notícias, S. (2021). *SIC Notícias*. SIC Notícias.
- OECD. (2020). *Tackling Coronavirus: Tourism Policy responses to Coronavirus*. OECD: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- TravelBI. (2022). 2 anos de Pandemia - O Impacto Económico no setor turístico.
- VisitPortugal. (2017). *Can't Skip Portugal*. Turismo de Portugal : <https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/cant-skip-portugal.aspx>
- VisitPortugal. (2019). *Brelcome*. Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/brelcome.aspx>
- VisitPortugal. (20 de 3 de 2020). *Can't Skip Hope*. Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/cant-skip-hope.aspx>
- VisitPortugal. (16 de 6 de 2020). *Tu Podes, Visita Portugal*. Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/tu-podes-visita-portugal.aspx>
- VisitPortugal. (8 de 6 de 2021). *Tempo de Ser / Time to Be*. Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/tempo-de-ser-time-to-be.aspx>
- VisitPortugal. (2022). *Clean and Safe*. Turismo de Portugal: <https://portugalcleanandsafe.com/pt-pt>
- VisitPortugal. (3 de 1 de 2024). *It's not Tourism. It's Futourism*. Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/futourism.aspx>
- VisitPortugal. (18 de 3 de 2024). *Poupe Água, Seja Futurista!* Turismo de Portugal: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/save-water.aspx>