

PUBLITURIS

ESPECIAL FITUR

A FITUR é a primeira feira internacional de turismo em formato presencial a realizar-se pós início da pandemia. Conheça as novidades e expectativas da organização.

pág. 06-11

O jornal da indústria do turismo • www.publituris.pt • desde 1968

1439 - 14 de maio 2021

Crescer no turismo com social media

As redes sociais tornaram-se numa inevitabilidade para o turismo. Prova disso, é a recente parceria entre a OMT e Facebook.

DESTINOS
pág. 12-13



Aviação reduz impacto ambiental

Conheça o trabalho que a aviação está a fazer para se tornar mais sustentável e que nem a pandemia veio atrasar.

TRANSPORTES
pág. 26-27



Iberia reforça oferta em Portugal

Companhia aérea espanhola aumentou a oferta para destinos de lazer, incluindo em Portugal.

TRANSPORTES
pág. 28-29



Pandemia dá nova vida às agências de viagens

Ao longo dos anos, foram várias as alterações no mercado que vaticinavam o fim assumido das agências de viagens tradicionais. A verdade é que, ano após ano, estas têm-se ajustado às realidades e contribuído para a criação de valor e segurança na hora de reservar uma viagem.

DISTRIBUIÇÃO
pág. 20-24



AVIS

APRESENTAMOS O NOSSO LADO MAIS ECO

- VIATURAS COM BAIXAS EMISSÕES
- KILOMETRAGEM ILIMITADA
- ALUGUERES FLEXÍVEIS: UM DIA OU LONGA DURAÇÃO
- QUALIDADE AVIS

WE TRY HARDER
800 20 10 02 | AVIS.COM.PT



“Disrupção e reinvenção foram palavras de ordem ao longo do último ano, e que continuarão certamente a dar o mote quando se trata de planear o futuro.”

Reconstruir relações através da Comunicação

A pandemia de SARS-CoV-2 fez-se sentir, com um impacto extraordinariamente vincado, na condução habitual do negócio das empresas presentes no setor do Turismo.

Atingida pela crise pandémica global, a procura diminuiu de forma notória, com a chegada de turistas a Portugal a cair mais de 75% no final de 2020 (dados do relatório *European Tourism: Trends & Prospects Q4/2020*, da European Travel Commission). Por comparação com o ano anterior, e considerando Hotéis, ApartHotéis e Pousadas, contabilizaram-se menos 70% de dormidas e menos 80% de receitas (uma quebra estimada de 3,6 mil milhões de euros) em 2020 (dados INE).

Face a este cenário inesperado, a resposta da generalidade das empresas

foi de reação, no sentido de assegurar a sua sobrevivência. Implementaram-se medidas de contingência para minimizar o reflexo no negócio, que passaram pela reorganização de equipas e recursos, a aplicação de políticas de higienização mais rigorosas, a flexibilização de processos e introdução de ferramentas virtuais e a definição de planos de gestão do risco. Ao mesmo tempo, este novo contexto levou a reequacionar a relação com stakeholders.

O próximo passo passa por reconstruir esta relação. Mas qual é a estratégia para fazer face a este desafio? E qual o papel da Comunicação nesta resposta?

Um cenário de várias respostas possíveis

Apesar de não se centrar nas empre-



Ana Raposo, Docente da Escola Superior de Comunicação Social e Pró-Presidente para a Comunicação Estratégica do Politécnico de Lisboa & Marta Gonçalves, Managing Partner da SayU Consulting

sas do setor turístico, o estudo “InterComm Report – B2B Communication Trends in Global Businesses”, desenvolvido pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa e a SayU Consulting – Evoke Network, com o apoio da aicep Portugal Global, integra esta área de atividade na avaliação do papel da Comunicação na construção e gestão de relações com os *stakeholders* das empresas B2B exportadoras nacionais.

Foram os grupos e empresas com mais recursos, um nível acrescido de sofisticação ou uma visão estratégica já mais definida, os que conseguiram fazer deste momento a oportunidade para reavaliar estratégias.



Disrupção e reinvenção foram palavras de ordem ao longo do último ano, e que continuarão certamente a dar o mote quando se trata de planejar o futuro.

O último ano viu surgir soluções originais para colmatar a perda de negócio, exemplo da reorientação da hotelaria para as estadias de longa duração ou a oferta de quartos e serviços a profissionais em teletrabalho, a utilização da tecnologia para proporcionar experiências virtuais de carácter imersivo ou o novo foco em campanhas turísticas locais direccionadas ao consumidor nacional. Mas para além da resposta a novas necessidades dos clientes, este foi também um momento em que a hotelaria procurou outras formas de comunicar, nomeadamente: com os seus colaboradores, com os media e com a comunidade. Relembremos o caso das unidades hoteleiras que abriram as suas portas aos profissionais de saúde para que pudessem descansar sem colocar em risco as suas famílias.

Para empresas com uma dimensão mais reduzida e um menor investimento nos seus processos, torna-se mais difícil perceber como tornar a sua comunicação mais digital, dinâmica e próxima dos seus públicos. Falta, a muitas empresas e marcas, a capacidade de assegurar uma presença acrescida e demonstrar know-how, alcançando o mercado e dando-se a conhecer melhor.

A pandemia tornou impossível ou retirou a vontade de viajar a uma parcela significativa do público. Recuperar esses viajantes não é uma tarefa fácil no contexto atual. Mas com a mensagem certa, direccionada às pessoas certas, os colaboradores, os media, os investidores, os parceiros e os agentes no setor podem começar a reconstruir esta relação, essencial ao seu negócio.

Reconstruir a relação com o público

Os resultados do estudo evidenciam a possibilidade de valorização da

empresa através de dois eixos comunicacionais: alavancar a reputação e tornar a presença digital relevante.

O fator da confiança é um elemento de peso na decisão de aquisição de qualquer produto ou serviço. Hoje, perante a sua erosão generalizada, é-o ainda mais. É necessária uma Comunicação mais clara, que assegure que as pessoas se sintam mais informadas, contrariando a informação que circula, dispersa e confusa, que promove receios e compromete o futuro. O mundo pós-pandemia irá exigir maior transparência. Assim, não chega comunicar o produto e a oferta disponível, é fundamental dar a conhecer o propósito e a oferta de valor acrescentado da unidade hoteleira, em termos da sua identidade, ao nível da sustentabilidade, da relação com a comunidade, entre outros.

Por outro lado, cada vez seremos mais digitais. Os últimos meses representaram um enorme boost tecnológico, mesmo se esta transformação já se encontrasse no horizonte de algumas organizações, e potenciaram um público que anseia por soluções mais disruptivas e eficientes.

A mudança forçada para processos de trabalho, consumo e socialização virtuais está a alimentar uma transição massiva para o digital. Confirmou-se a agilidade enquanto fator de sobrevivência das empresas, independentemente da sua dimensão, maturidade ou setor de atividade.

Um novo papel para a comunicação

São várias as áreas nas quais a Comunicação tem um papel a desempenhar nesta transformação, ajudando a promover e tornar visíveis mudanças positivas nas práticas pós-pandemia.

O foco terá de ser na capacidade para transformar a relação com os stakeholders, particularmente no modo como pensamos toda a ação da empresa: como nos damos a



“Falta, a muitas empresas e marcas, a capacidade de assegurar uma presença acrescida e demonstrar *know-how*, alcançando o mercado e dando-se a conhecer melhor”

conhecer e apresentamos a nossa oferta, que canais temos à nossa disposição para o contacto com o público, como potenciamos a decisão de compra e prolongamos a relação para além da viagem/estadia. Este é um ciclo que, para ser efetivo, exige uma dimensão estratégica da Comunicação.

Que eixos deve integrar esta estratégia de Comunicação? Assegurar a confiança na marca entre viajantes e todas as partes interessadas, que veem a segurança e a credibilidade como motivo de diferenciação; explorar novos canais de contacto, informação, e interação em formato digital; promover uma interação dinâmica para um público mais atento e informado; alcançar meios de visibilidade alargada para exposição junto de todos os segmentos de público relevantes; otimizar o fator “recomendação” no contexto da profusão de sugestões e inspiração de viagem; potenciar canais próprios de apresentação e rentabilizar o processo comercial; aproveitar o fator “local” e promover a ligação a entidades, agentes e iniciativas de proximidade; assegurar o efeito de repeated business através de programas e campanhas de fidelização. O pânico e impacto global associado à Covid-19 promete ter consequências duradouras no setor do Turismo. Exigem-se estratégias eficazes para aumentar a confiança no sector e ajudar as empresas a recuperar, em tempo útil, das consequências desta crise. A resiliência e a sustentabilidade das empresas têm de estar alinhadas com tendências projetadas relativamente à procura e uma forma de estar no mercado, mais transparente, que exige uma Comunicação mais clara e eficaz.

O fim do estado de emergência, anunciado esta semana, traz algum alento. Vamos usar a comunicação em favor da recuperação das empresas no setor da hotelaria. Se ninguém conhecer, ninguém souber, ninguém influenciar, não existirá sucesso no negócio. **P**