

A promoção turística dos destinos no contexto pós-pandémico

Dissertação de Mestrado

Alexandre Miguel Botelho da Costa

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Ponta Delgada

2023

A promoção turística dos destinos no contexto pós-pandémico

Dissertação de Mestrado

Alexandre Miguel Botelho da Costa

Orientadores

Prof.^a Doutora Maria Teresa Borges Tiago

Prof.^a Doutora Daniela Fantoni Alvares

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

A pandemia de Covid-19 desencadeou uma série de medidas de precaução a nível mundial, incluindo quarentenas que restringiram as deslocações. O setor do turismo, intrinsecamente dependente da mobilidade de pessoas, enfrentou um desafio inédito, que exigiu, conseqüentemente, adaptação e evolução de toda a indústria associada. As DMOs (Destination Marketing Organization), que lideram o marketing dos destinos, foram impelidas a ajustar a sua estratégia de formas distintas, mas com o mesmo intuito. Procuraram cativar os turistas, fomentando a vontade de viajar e cultivando a esperança de explorar novos destinos, quando as restrições de viagem fossem extintas. Este estudo procurou compreender as diferenças entre os elementos das campanhas turísticas, criadas pelas DMOs, comparando campanhas semelhantes de vídeo, publicadas em ambas as fases, do pré-Covid e pós-Covid-19, em destinos sem e com certificações sustentáveis diferentes. Para se compreender melhor que evolução comunicacional, foram analisadas as imagens, as palavras-chave e nível emocional do conteúdo existente nas páginas oficiais. Os resultados mostram que a comunicação passou a conter mais material publicitário, como logotipos das organizações e parceiros, bem como texto promocional. A estes acrescem mais elementos relacionados com a hotelaria. Contudo, poucas alterações se verificaram ao nível dos elementos de comunicação sustentável e de saúde e higiene. Denota-se, também, uma maior utilização de palavras-chave com conotação positiva nos canais próprios das DMOs. Porém alguns destinos apresentam conotações sentimentais negativas, devido a eventos históricos, como os países asiáticos, devido à origem chinesa do surto do Covid, e a Islândia, devido ao histórico de erupções vulcânicas. Este trabalho permite aos DMOs avaliarem o seu posicionamento, mas deixa por investigar algumas áreas que poderão ser exploradas em futuros trabalhos.

Palavras-Chave: Covid-19; DMO; Marketing de Destinos Turísticos; Turismo.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic forced a global shift in precautionary measures, including travel restrictions. The tourism sector, which relies heavily on people's mobility, faced unprecedented challenges, requiring adaptation and evolution throughout the industry. Destination Marketing Organizations (DMOs), responsible for promoting destinations, were forced to adapt their strategies in different ways, but with a common goal: to attract tourists by fostering the desire to travel and nurturing hope of exploring new destinations once travel restrictions were lifted. This study aimed to understand the differences in elements between tourism campaigns created by DMOs by comparing similar video campaigns published in the pre-COVID and post-COVID-19 phases in destinations with and without different sustainable certifications. To better understand the communicational evolution, images, keywords, and emotional content on official pages were analyzed. The results revealed that communication now contains more promotional materials, such as organization and partner logos, as well as promotional text. Additionally, there is an increase in elements related to the hospitality industry. However, few changes were observed in sustainable communication and health and hygiene aspects. Furthermore, there is a higher use of positive connotation keywords on DMOs' channels. Nevertheless, some destinations present negative emotional connotations due to historical events, such as Asian countries due to the Chinese origin of the COVID outbreak and Iceland due to its history of volcanic eruptions. This study allows DMOs to assess their positioning, but it leaves unexplored areas that may be investigated in future research.

Keyword: Covid-19; DMOs; Tourism; Tourism Destinations Marketing.

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação só foi possível graças ao apoio que sempre recebi de muitos.

Gostaria de agradecer, primeiramente, a disponibilidade e orientação das Professoras Doutoras Maria Teresa Tiago e Daniela Fantoni Alvares que, de forma empenhada e sempre motivada, me proporcionaram a devida lucidez, com os seus pontos de vista práticos e clareza na orientação para onde este estudo deveria seguir.

De igual forma, gostaria de agradecer os meus colegas João Botelho, Andreia Ambrósio, Ana Brilhante, Bruno Aguiar e Nair Costa pela partilha de ideias e companheirismo nesta nossa fase académica.

Gostaria, também, de agradecer à minha família, especialmente ao meu avô Álvaro Botelho, à minha mãe, Susana Botelho e à minha tia, Lúcia Mateus, pela paciência e educação que me proporcionaram.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer aos meus primos, Fátima e José Manuel Câmara, que me alojaram e cuidaram para que fosse possível ter começado o meu trajeto académico na Universidade dos Açores.

INDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
INDICE	v
LISTA DE ABREVIATURAS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	13
2.1 Destinos sustentáveis e Covid-19.....	13
2.1.1 STD e SIDS	15
2.2 DMOS e NTBS.....	16
2.3 Campanhas e Estratégias.....	18
2.4 Costumer Journey	19
2.5 Triggers e Emoções	21
2.6 Redes Sociais.....	23
2.6.1 eWoM	24
2.6.2 Marketing de Influência	25
2.7 Engagement	26
2.8 Conclusões da revisão	28
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	29
3.1 Objetivos e questões de investigação	29
3.2 Estudos e análises	30
3.3 Modelos e instrumentos empregues.....	32
3.5 Recolha de dados	35
3.6 Destinos em análise.....	38

3.6.1	Certificações de sustentabilidade	40
CAPÍTULO IV – RESULTADOS E CONCLUSÕES		41
4.1	Resultados	42
4.1.1	Engagement.....	42
4.4.1	Frequência.....	57
4.3.2	Conotação sentimental.....	61
4.5	Discussão dos resultados.....	62
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		64
REFERÊNCIAS		66
ANEXOS		78