



## Como a digitalização pode ajudar o turismo a enfrentar a crise

A pandemia causada pelo Covid-19 acelerou o ritmo da transformação digital na economia e na sociedade e, como em todos os setores, também trouxe mudanças significativas para o setor do turismo. Na lógica de dinamismo deste setor, uma das saídas encontradas por algumas empresas para fazer face à crise económica foi a procura de avanços no turismo digital.

Observou-se assim uma maior disseminação de ações, em diferentes geografias, dos avanços em projetos que recorrem à inteligência artificial e que permitem reduzir a necessidade de interação pessoal em serviços como aeroportos ou hotéis. Nesta linha observou-se também uma tendência para a adoção de ferramentas tecnológicas no setor hoteleiro de modo a permitir facilitar a experiência do cliente na nova realidade de distanciamento social, permitindo por exemplo a adoção de soluções de check-in e check-out online, ou o concierge virtual.

A adoção de tecnologia no setor do turismo também pode ser utilizada para melhorar a experiência do viajante.

É o caso do uso de tecnologia para potenciar os autocarros turísticos autoguiados, o recurso à realidade virtual e à realidade aumentada entre outros exemplos. Os passeios virtuais permitiram amenizar algumas das perdas financeiras de museus e outros pontos turísticos, assegurando uma forma de as pessoas conhecerem novos lugares, sem precisar sair de casa e sem ajuntamentos. O marketing digital aparece igualmente como um caminho onde investir, mostrando, nestes tempos, que nunca foi tão importante. A viagem de um turista, em tempos de transformação digital, é mapeada pelo Google. De acordo com o relatório divulgado pela Google, em média, um viajante assiste a 5 vídeos online, faz 34 buscas e passa por 380 sites durante os dois meses da planificação da viagem. Entre todos esses acessos, 87% acontecem usando dispositivos móveis.

Estamos todos atentos às ações das nossas marcas favoritas no mundo digital. Portanto, manter o seu público informado durante a pandemia é fundamental para impulsionar as vendas, neste momento de crise pandémica e que se pretende que tenha uma recuperação rápida.

## Vivemos na era da experiência de conteúdo

O Marketing Digital deixou há muito tempo de ser uma tendência de mercado para se tornar um investimento indispensável para o crescimento e sustentabilidade para as empresas. Neste sentido, surgiu a partir de 2010, o conceito de marketing de conteúdo, onde o principal foco é criar conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma perceção positiva da marca e assim gerar mais vendas.

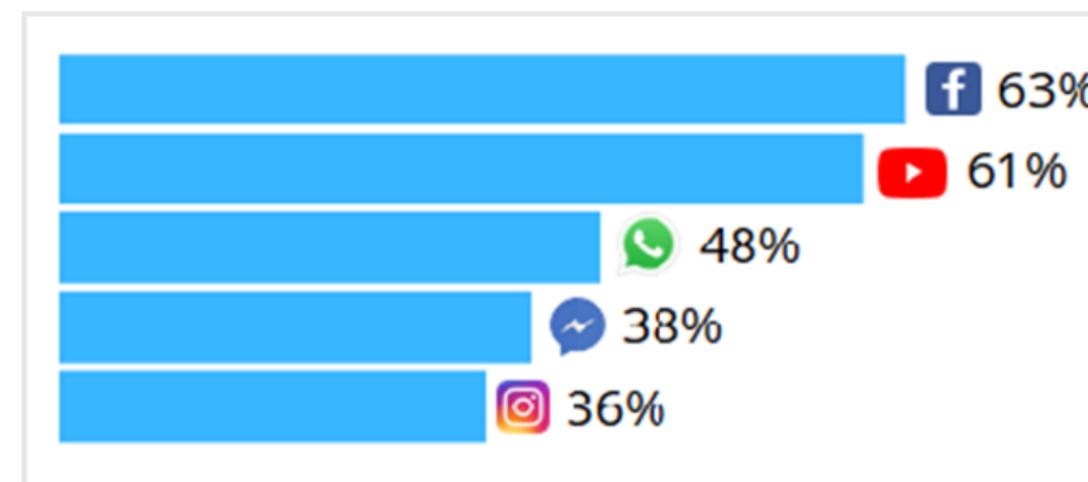
A evolução do marketing de conteúdo resulta da experiência de conteúdo, conceito amplo que engloba a forma como o seu público é a sua audiência participa, consome e escolhe o seu produto ou serviço. As experiências de qualidade focam-se em alcançar o consumidor com assuntos relevantes e formatos exclusivos de forma a que a pessoa se identifique com o que foi compartilhado.

É importante mencionar o grande potencial da experiência de conteúdo nas redes sociais, uma vez que não só os números de utilizadores é elevado, como também o seu envolvimento com as redes é cada vez e mais abrangente. Segundo o *Statista Global Consumer Survey*, em média, os utilizadores globais de internet passam cerca de 144 minutos por dia a navegar nas redes sociais. Todo este tempo deve ser aproveitado para os encaminhar para o consumo de bens e serviços no interesse das empresas que apostam na presença digital.

O poder das redes sociais é enorme e espera-se que o número de utilizadores mundiais ainda aumente mais e atinja cerca de 3,43 mil milhões de utilizadores das redes sociais, mensais ativos até 2023, cerca de um terço de toda a população da Terra.

Com todo este alcance, as redes sociais apresentam-se como terreno fértil para que o marketing digital, focado na experiência de conteúdo, possa ser explorado, gerando visibilidade para as empresas de qualquer setor.

Figura 1 – Atividade mundial dos usuários das redes sociais



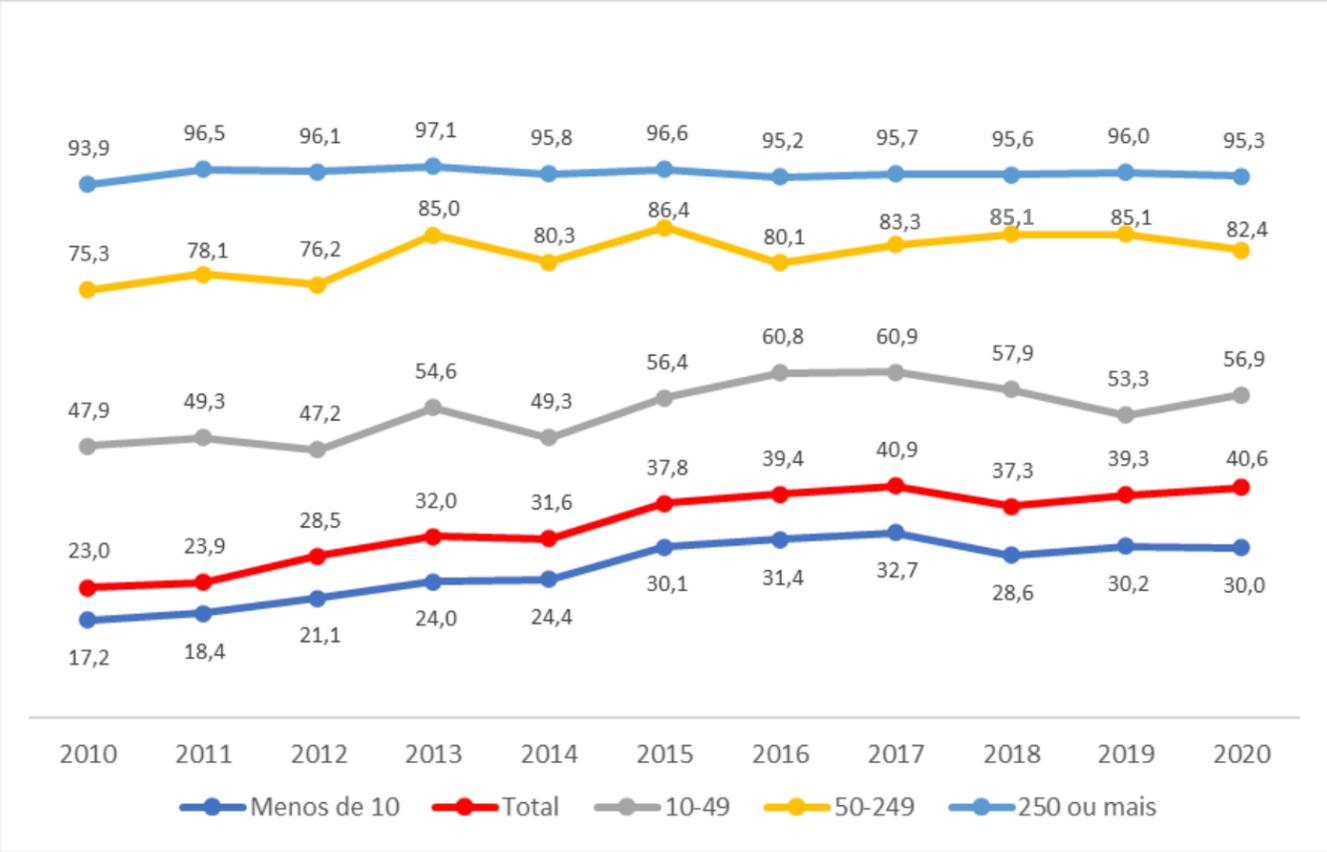
Fonte: Statista Global Consumer Survey (fevereiro 2020)

# Sabia que?

O Pordata – Base de Dados Portugal Contemporâneo, divulga anualmente a **percentagem de empresas (micro, pequena, média e grande) com presença na Internet**. A presença online refere-se às ferramentas que atuam como representantes de uma empresa no ambiente digital. Com cada vez mais meios para aceder à internet, com soluções que vão dos tradicionais computadores até smartphones, nas empresas de todos os tipos podem aproveitar grandes vantagens ao melhorar a sua presença digital. Esta importância é ainda maior no contexto de crise pandémica em que nos encontramos. Diante do mundo digital, essa é uma condição essencial para que as empresas possam garantir a sua visibilidade e consequente sustentabilidade. Para além disso, é um canal divulgação dos seus produtos e serviços, potenciando a atração de clientes, a concretização de negócios e a realização de vendas.

A percentagem total de empresas com página na internet em Portugal, evoluiu muito nos últimos 10 anos, passando de 23% em 2010 para 40,6% em 2020, mas ainda é um valor que merece atenção, tendo em vista todos os benefícios que a presença na Internet pode trazer. As médias empresas (50 – 249 funcionários) e as grandes empresas (mais de 250 funcionários) são aquelas em que se nota a evolução mais positiva, no ano de 2020, o total de empresas com site foi respetivamente 82,4% e 95,6%. Em contrapartida, para o mesmo ano, as microempresas (menos de 10 funcionários) tiveram apenas 30% de presença de internet, ficando abaixo da média do país que foi de 40,6%. As pequenas empresas apresentam um resultado acima da média do país, com mais da metade 56,9 de empresas com site para o ano de 2020.

Figura 1 – Percentagem de empresas, de acordo com a sua dimensão, com presença



Fonte: Pordata

# Vem por aí...

O Observatório tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento de competências e retenção de talento em Aveiro, identificando necessidades de formação e desenvolvendo base de conhecimento para programas de qualificação que respondam aos desafios do tecido empresarial de Aveiro.

Neste sentido, a disseminação de informação para a sociedade é de extrema importância para que o território de Aveiro possa se preparar para a digitalização. Uma oportunidade de se discutir o presente e o futuro do trabalho.



As mudanças no mercado de trabalho provenientes da digitalização, faz com que apareçam novas profissões e emergem-se também a necessidade de novas competências. Desse modo, o Observatório lançou a 1ª edição do Anuário *Professionis*, uma ferramenta de divulgação das áreas profissionais do futuro, em formato de calendário de mesa.

O Anuário apresenta assim 52 áreas profissionais de futuro e identifica competências chave para cada profissão de acordo com o ESCO – taxonomia das qualificações, competências e profissões europeias. Além de ter sido distribuído na sessão de apresentação de resultados conduzida pelo Observatório do Emprego durante o Techweek 2020 no dia 16 de outubro, seguiram já pelo correio exemplares para as empresas e entidades que têm acompanhado e colaborado nos trabalhos de investigação do Observatório, a quem renovamos o nosso agradecimento. Aguardem!

A cada semana o Observatório vem estimular o debate sobre estas novas profissões colocando novo conteúdo nas suas redes sociais, lançando assim o convite a que semanalmente a comunidade empresarial participe neste debate, folha a folha o anuário, e comentário a comentário nos meios online.



Para saber mais sobre o Observatório do Emprego de Aveiro <http://observatoriodoemprego.web.ua.pt/>

Para saber mais sobre as Urban Innovative Actions: <https://www.uia-initiative.eu/en/uia-cities/aveiro>

Para saber mais sobre o projeto: <https://www.aveirotechcity.pt/pt/atividades/observatorio-do-emprego>

Gostaria de receber mais informações? Inscreva-se e receba a newsletters do OE: [observatoriodoemprego@ua.pt](mailto:observatoriodoemprego@ua.pt)

**Contatos**

**Observatório do Emprego**  
observatoriodoemprego@ua.pt  
@observatoriodoemprego

**Câmara Municipal de Aveiro**  
www.cm-aveiro.pt

**Universidade de Aveiro**  
www.ua.pt

Main Urban Authority

Delivery Partners

Funding