



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Faculdade de Letras

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

A utilização de plataformas digitais na dinamização do turismo

Guilherme Ribeiro da Silva Leandro da Salvação Tavares

Relatório de Estágio orientado pelo Professor José Manuel
Simões e Doutor Sérgio Miguel Pratas Guerreiro

Mestrado em Turismo e Comunicação

2021



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



LETRAS
LISBOA



Universidade de Lisboa

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Faculdade de Letras

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

A utilização de plataformas digitais na dinamização do turismo

Guilherme Ribeiro da Silva Leandro da Salvação Tavares

Relatório de Estágio orientado pelo Professor José Manuel Simões
e Doutor Sérgio Miguel Pratas Guerreiro

Mestrado em Turismo e Comunicação

Júri:

Presidente: Professora Doutora Inês Sousa e Silva Boavida Portugal
do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da
Universidade de Lisboa

Vogais:

- Professor Doutor João António dos Reis da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
- Professor Doutor José Manuel Henriques Simões do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa

"Nada temos a recear no futuro, a não ser que nos esqueçamos do caminho pelo qual Deus nos conduziu."

Ellen G. White

Agradecimentos

Ao chegar ao fim deste trabalho, desta longa caminhada de 2 anos, há sempre mais motivos de agradecimento do que tristezas a assinalar. Mesmo com um ano de 2020 “desfalcado”, olharemos para o final deste processo com o copo meio cheio e não meio vazio.

Deste modo, queria agradecer, em primeiro lugar, a Deus que me concedeu a possibilidade e a disponibilidade de estudar numa área que tanto me apaixona e que tanto me diz. Agradeço-Lhe também pelas bênçãos que me tem dado na vida e por me ter dado também a motivação e esperança para a realização deste trabalho.

Agradeço também à minha esposa, à minha cara-metade (e que muitas vezes foi *mental coach*) Miriam. És mais do que aquilo que podia ter pedido e, durante este período, foste um amparo e uma pedra fundamental na minha vida. Obrigado por teres feito parte desta viagem comigo – acredito que esta jornada foi tua também!

À minha família, principalmente ao meu pai e à minha mãe, por terem sido imprescindíveis para mim e por tantas lições de vida que me ensinaram, sempre com amor e carinho. Obrigado!

Ao Professor José Manuel Simões pelo seu auxílio e apoio na realização deste trabalho final e pelas suas sugestões para que este trabalho pudesse ser completo. O seu conhecimento e experiência foram fundamentais.

Ao Professor Sérgio Guerreiro agradeço também a sua disponibilidade e ajuda antes e durante o estágio realizado no Turismo de Portugal I.P. bem como aos restantes colaboradores, nomeadamente ao Eng^o Jorge Ambrósio por me ter dado a oportunidade de finalizar o meu período de estágio no Departamento de Comunicação e à Lília Neves por me ter auxiliado e guiado neste departamento.

A todos os docentes do Mestrado de Turismo e Comunicação, particularmente à Professora Cândida Cadavez por ter sido uma peça fundamental no meu sucesso académico, por cada lição que ensinou e por cada palavra motivadora e pela liderança durante o mestrado. Um profundo obrigado.

Às minhas colegas de mestrado Beatriz e Catarina por me acompanharem em todo o processo, desde o começo até ao fim. Aos restantes colegas também agradeço as palavras de incentivo e ensinamentos, pois acredito que, durante este tempo todo, tenhamos aprendido muito uns com os outros.

Por fim, agradeço também a todos que, indiretamente, tiveram parte nesta minha jornada.

Obrigado a todos!

Índice Geral

Agradecimentos	4
Índice Geral	6
Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas	8
Resumo	9
Abstract	10
1 Introdução	11
2 Enquadramento Teórico	14
3 Notas sobre a Evolução do Turismo	23
3.1 Os primórdios	23
3.2 A aceleração do crescimento no Pós-Guerra	24
3.3. O Turismo na Atualidade	26
4 Uso das tecnologias e novos media na atividade turística	31
4.1 Introdução	31
4.2 Casos de estudo de utilização de tecnologia no Turismo Cultural	36
5 Enquadramento do Estágio	40
5.1 Objetivos e atividades realizadas	42
5.2 Análise Crítica	44
6 Uma aplicação de gestão integrada da oferta turístico-cultural de Belém. 46	
6.1 Importância histórico-cultural de Belém	46
6.2 Caracterização de Belém como destino turístico	47
6.3 Proposta da Aplicação	53
6.3.1 Princípios base para a Aplicação	53
6.3.2 Porquê uma <i>App</i> e não um <i>Website</i> ?	53
6.3.3 Sistema operativo – <i>IOS vs. Android</i>	55

6.3.4	Público-alvo	56
6.3.5	“Personas”	59
6.3.6	Aplicação: <i>Belém Museum District</i>	60
7	Considerações Finais.....	67
8	Referências Bibliográficas e Fontes.....	69
8.1	Livros e Artigos	69
8.2	Fontes/Websites	72
8.3	Bibliografia consultada	74

Índice de Figuras

Figura 1 Travel BI Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal.....	41
Figura 2 Dados dos Recursos Culturais de Belém - Fonte: Elaborado pelo autor	51
Figura 3 Comparação da utilização dos sistemas operativos . Fonte Statcounter, 2020.....	55
Figura 4 Comparação, segundo grupos etários, da utilização de smartphones . Fonte Statistica, 2020	57
Figura 5 Ícone da Aplicação . Fonte: Elaborada pelo autor.....	60
Figura 6 Homepage da Aplicação . Fonte: Elaborada pelo próprio.....	61
Figura 7 Get to Know . Fonte: Elaborada pelo autor	62
Figura 8 Where to Eat? Fonte: Elaborada pelo autor.....	63
Figura 9 Accomodations . Fonte: Elaborada pelo autor	64
Figura 10 Shop & Tickets . Fonte: Elaborada pelo autor	65
Figura 11 Contacts . Fonte: Elaborada pelo autor.....	66

Índice de Tabelas

Tabela 1 Museus em Belém . Fonte: Elaborada pelo autor	48
Tabela 2 Monumentos em Belém . Fonte: Elaborada pelo autor	48
Tabela 3 Equipamentos Culturais em Belém . Fonte: Elaborada pelo autor	49
Tabela 4 Jardins e Espaços ao ar livre em Belém . Fonte: Elaborada pelo autor	49
Tabela 5 Entidades identificadas em Belém . Fonte: Elaborada pelo autor	50

Resumo

O presente relatório de estágio pretende apresentar um protótipo de aplicação para a dinamização do turismo em Belém, onde a grande afluência de turistas a Lisboa tem sido um espelho do seu desenvolvimento nesta área. Também tem por base a realização de um estágio no Turismo de Portugal, instituição que tem sido bastante premiada no setor do turismo, tanto pela sua credibilidade como também pelos seus valores e divulgação da atividade turística em Portugal.

Com o auxílio de vários dados que o Turismo de Portugal tem acesso e à consulta de diversa bibliografia, este relatório final pretende, não só explicar as funções e o trabalho desempenhado durante o Estágio, como também os passos que foram dados até à conclusão do protótipo de aplicação, sempre analisando mercados, valores e objetivos do Turismo em Portugal.

Neste relatório, procurou-se também saber que influência o uso da tecnologia tem, não só no nosso quotidiano, como também no nosso comportamento enquanto turistas e de que forma é que os destinos devem corresponder a este tipo de turista para que se torne relevante no setor turístico.

Com um setor completamente devastado pelos efeitos da COVID-19, é necessário que a atividade turística se renove, mostrando abertura e dando a possibilidade a que a inovação seja a sua nova identidade pós-pandemia, juntando, a isto, a urgência de haver novas medidas e novos “normais” para que a atividade turística seja vivida na sua plenitude e que possa, no mínimo, sobreviver a esta queda enorme nas suas receitas.

Palavras-chave:

Turismo Cultural, Novas tecnologias, *Smartphone*, Aplicações, Dinamização, Turismo de Portugal

Abstract

This internship report intends to present an application prototype for boosting tourism in Belém, where the large influx of tourists to Lisbon has been a mirror of its development in this area. It is also based on the realization of an internship at Turismo de Portugal, an institution that has been highly awarded in the tourism sector, both for its credibility as well as for its values and promotion of tourism in Portugal.

With the help of various data that Turismo de Portugal has access to and consultation of a diverse bibliography, this final report intends not only to explain the functions and work performed during the Internship, but also the steps that were taken until the completion of the prototype of application, always analysing markets, values and objectives of Tourism in Portugal.

In this report, we also sought to know what influence the use of technology has, not only in our daily lives, but also in our behaviour as tourists and how the destinations must correspond to this type of tourist in order to become relevant in the tourist sector.

With a sector completely devastated by the effects of COVID-19, it is necessary for tourism to renew itself, showing openness and giving the possibility that innovation is its new post-pandemic identity, adding to this the urgency of new measures and new “normal” so that the tourist activity is lived to the full and that, at the very least, it can survive this huge drop in its revenues.

Key words:

Cultural Tourism, New Technologies, *Smartphone*, Applications, Promotion, Turismo de Portugal

1 Introdução

Nos últimos anos, Portugal tem-se evidenciado mundialmente como destino turístico de referência. Segundo o Ambitur (2020) e o Turismo de Portugal, I.P., em 2019 este setor reforçou a sua importância na economia nacional, tendo um peso 8,7% no PIB nacional, contabilizando um total de 27 milhões de hóspedes, o que corresponde a um aumento de, aproximadamente, 7,3% face a 2018.

Um dos grandes destinos escolhidos pelos turistas em Portugal é a cidade de Lisboa. A capital portuguesa tem recebido milhões de turistas por ano (só em 2019 foram mais de 8 milhões de pessoas que passaram pela Área Metropolitana de Lisboa), sendo também de relevar um conjunto de infraestruturas que conseguem responder a este grande fluxo de turistas. Estes turistas não visitam apenas o centro de Lisboa, como também outros pontos turísticos – exemplo de Cascais, Sintra, Setúbal, Évora e Fátima.

Juntamente com o crescimento do turismo, também o uso de *smartphones* por parte dos turistas é cada vez maior. Estes usam-nos para terem acesso a informações de cada recurso cultural onde e quando querem. Segundo Wang, Park e Fesenmaier (2012), o uso desta tecnologia influencia por completo a experiência do turista, alterando os seus sentimentos e comportamento conforme a informação que encontra. Este crescer de informação disponibilizada, irá permitir ao turista “maior efetividade na resolução de problemas, na partilha e no armazenamento da experiência e memória turística” (Oliveira *et al.*, 2014) .

Os novos media (*smartphones*, *Internet* ou aplicativos móveis) têm sido utilizados pelo turista como forma de facilitar a experiência turística. Esta procura de informação tem como objetivo o conhecimento dos vários recursos culturais da região que visita, bem como as atividades, itinerários e outro tipo de informação que possam tornar a visita enriquecedora (Wang, Park e Fesenmaier, 2012). Ainda assim, estes fatores, obviamente, diferem do gosto pessoal do turista, do destino que visita e de quais os motivos por esta procura.

Neste sentido, o estudo da implementação e uso das novas tecnologias, fundamentais na convivência dos seres humanos, no turismo é cada vez mais importante para a dinamização do mesmo e para que o turista possa usufruir de uma experiência que vá ao encontro dos seus objetivos e desejos. O turista, atualmente, já não busca tanto as informações presentes em livros ou guias turísticos. Como evidenciado numa entrevista exploratória feita com turistas na cidade de Lisboa, o turista muitas vezes planeia o seu itinerário no próprio dia. Através do acesso à *Internet* e a informações *online* dos vários recursos culturais presentes na cidade, o turista planeia o seu dia e guia-se através deste tipo de tecnologia.

Num dos pontos em Lisboa, Belém, a afluência de turistas é cada vez mais motivada pela visita aos seus valiosos recursos patrimoniais e culturais. Assim, diariamente, milhares de turistas gastam imenso tempo no processo de compra e entrada nos vários monumentos da região. Um exemplo disso são as filas intermináveis para comprar ingressos e entrar no Mosteiro dos Jerónimos, na Torre de Belém e até para apreciar os famosos Pastéis de Belém. Nos monumentos, por vezes, a fila de espera é tão grande que os turistas demoram entre 1 e 2 horas para conseguirem comprar um ingresso e, no caso do Mosteiro dos Jerónimos, mais um tempo de espera para poderem entrar e visitar este monumento.

O Turismo de Portugal delineou no seu *documento Estratégia de Turismo 2027* (Turismo de Portugal, 2017), as estratégias, metas e objetivos desta instituição para o desenvolvimento do turismo em Portugal no médio prazo. Segundo este documento, os cinco principais eixos estratégicos são:

- i. A valorização do território
- ii. Impulsão da Economia
- iii. Potencialização do conhecimento, por outras palavras, a valorização da profissão.
- iv. Maior gestão de redes e conectividade
- v. Projeção de Portugal como destino turístico de excelência.

Com estes valores, o Turismo de Portugal procurará desenvolver da melhor forma o turismo em Portugal, estando sempre presente, numa relação de Entidade → Operador Turístico → Turista.

Ainda assim, podemos verificar que dois dos desafios globais presentes na Estratégia de Turismo 2027 são a Acessibilidade e a Inovação, no que diz respeito a “Garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território”, e o “Estimular a inovação e empreendedorismo” (Turismo de Portugal, 2017), é importante encontrar-se uma solução para que o aumento do turismo em Portugal não seja sinónimo de massificação/aglomeração de turistas.

Com vista a encontrar esta solução, este trabalho apresenta também uma proposta de aplicação/plataforma *online* onde o turista pode ter acesso a toda a informação disponível sobre os vários monumentos e museus na zona de Belém (desde horários, exposições, avisos de última hora, notícias) e também acesso à compra de ingressos ou reservas através da aplicação.

No presente Relatório de Estágio será feito, em primeiro lugar, um enquadramento teórico do turismo, explorando a influência deste setor no mercado atual, tanto a nível mundial como nacional. Nesta secção analisaremos o impacto do turismo na economia e na sociedade portuguesa. Será também explorado de que forma o Turismo de Portugal se preparou para que o país fosse um dos destinos mundiais de eleição. A pesquisa será feita através de artigos nacionais e internacionais e através de outros documentos que visam aprofundar este tema. Ainda neste capítulo de enquadramento teórico, será explorado a vertente do turismo que mais predomina na área de Belém.

O desenvolvimento desta aplicação iria auxiliar os turistas na procura de informação quanto ao que visitar em Belém, já que a informação se encontraria toda na mesma fonte, evitando buscas incessáveis em diversos *sites* ou plataformas que possam incluir parte da informação. Também iria permitir ao turista não perder tempo na compra de bilhetes ou ingressos para visitar os vários espaços turísticos para além de ser uma plataforma *online*, podendo até ter o ingresso em formato digital, dispensando a impressão, mostrando a sustentabilidade desta solução.

2 Enquadramento Teórico

O turismo é uma das atividades/setores que maior influência tem na economia mundial. Segundo dados recolhidos, em 2019, esta indústria foi responsável por mais de 3,3 % do PIB Mundial, o que corresponde a 2,9 biliões de dólares em receitas. (Statista, 2020)

Mas como podemos definir este conceito? O turismo não engloba apenas a vertente de viajar ou de conhecer o destino. Este conceito vai muito para além disso, focando-se também nas áreas dos transportes, lazer e hospitalidade (Soigné, 2014). Segundo a mais recente definição do Instituto Nacional de Estatística, citando fontes da Organização Mundial do Turismo, podemos dizer que o turismo se resume às “atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”. Ainda assim, segundo a mesma decisão, “excluem-se as viagens cujo motivo principal consiste na prestação de serviços a uma entidade residente no país (local) visitado, envolvendo o pagamento da respetiva remuneração (decorrente de um contrato de trabalho ou uma relação empregado/empregador). Se este trabalho e a respetiva remuneração não estão diretamente relacionados com o motivo principal da viagem, então a viagem insere-se no âmbito do turismo” (Instituto Nacional de Estatística, 2008).

Dentro deste conceito de turismo, podemos enumerar vários segmentos. Por exemplo, podemos falar de Turismo Natureza (onde podemos incluir o ecoturismo), de Turismo Ativo (onde podemos incluir um turismo de aventura), ou de Turismo de Negócios. Porém, um dos maiores segmentos turísticos tem sido o Turismo Cultural. Como De Camargo e Kravets (2018, pp.4) afirmam, o “interesse das pessoas pela história, arte e cultura em geral motivou o crescimento do turismo cultural, que tem o objetivo de desfrutar de bens culturais como: histórico, artístico, arquitetónico, museus, gastronomia, artesanato e

outros; e isso representa um contato direto com diferentes costumes e populações, causando um encontro de culturas”.

No princípio da década de 1930, Margaret Mead afirma que cultura representa o “complexo de comportamento tradicional que vem sendo desenvolvido ao longo dos tempos, pela raça humana e é apreendido sucessivamente, permitindo o repassar de conhecimentos de uma geração para outra.” (De Oliveira, 2012).

Aliaksandr *et al.*, (2009) concluem, ao apresentarem várias definições iniciais, que cultura “consiste em algo que é partilhado e/ou aprendido por um grupo de pessoas, mas o seu conteúdo varia em diferentes definições”. Posteriormente, define um agente de cultura como sendo uma “entidade física ou virtual que pode agir, compreender o ambiente (de maneira parcial) e comunicar com os outros, sendo autónoma e possuidora de habilidades para atingir seus objetivos e tendências”.

Para Clarke (1990), cultura "designa o campo social da produção de significados ou os processos através dos quais as pessoas fazem sentido de si mesmas e de suas vidas.”

Peréz (2009) utiliza a definição que Raymond Williams deu ao conceito de cultura. Segundo o autor galês, cultura deve-se entender segundo três aspetos:

1. **Antropológica** – Esta perspectiva de cultura analisa o modo de vida do ser-humano: maneira como vive, fala e cria. Um dos pontos importantes desta perspectiva é a universalidade do conceito de cultura, contrastando com o etnocentrismo ou o elitismo.
2. **Sociológica** – Esta perspectiva define cultura a partir do ponto de vista da produção e consumo de atividades culturais. Enquanto a perspectiva antropológica entende a cultura como algo resultante da participação e da criação coletiva, a sociológica entende-a como “indústria cultural”.
3. **Estética** – Já a perspectiva estética entende como cultura todas as atividades culturais – música, teatro, artes – e que qualquer pessoa que conheça ou pratique estas atividades é considerada culta. É o oposto da perspectiva antropológica, na medida em que defende o ideal de elitismo.

Na compilação “What is Culture”, Helen Spencer-Oatey refere que “a cultura é um conjunto nebuloso de suposições e valores básicos, orientações para a vida, crenças, políticas, procedimentos e convenções comportamentais partilhadas por um grupo de pessoas e que influenciam o comportamento de cada membro e suas interpretações de o ‘significado’ do comportamento de outras pessoas” (Spencer-Oatey, 2012).

Já Zimmermann (2017), num artigo para o blog *LiveScience*, caracteriza cultura como sendo “as características e o conhecimento de um grupo particular de pessoas, que engloba língua, religião, gastronomia, hábitos sociais, música e arte”.

Subjacente ao conceito de cultura, encontramos o conceito de património. O Cambridge Dictionary define como sendo “objetos, edifícios, ideais valiosos que uma sociedade obtém das pessoas que viveram no passado.” (Cambridge Dictionary, s.d.).

Segundo Brito-Henriques (2003) património está ligado ao “conjunto dos bens que passam como herança entre gerações”, dando ênfase à etimologia da palavra; também afirma que facilmente se pode “limitar” esta definição através da adição de um dado adjetivo como familiar ou, no caso específico deste relatório, cultural – termo que Brito-Henriques afirma estar ligado aos bens materiais e imateriais.

Este ideal de património não está ligado, obrigatoriamente, ao valor ou “beleza” que estes bens detêm. Está ligado sim à sua importância na História e serve como testemunho ou como marca de uma dada cultura. Esta importância tem um enorme valor na vida presente da sociedade e da cultura local bem como, inevitavelmente, no seu património turístico. Neste ponto, Brito-Henriques (2003, pp.45) afirma que este património é usado por vários países na sua “competitividade” no turismo internacional e como “fator de atração turística e como instrumento de políticas locais de regeneração económica”.

Este fator do património está, como vimos, ligado ao turismo cultural. A Organização Mundial do Turismo, na sua publicação denominada *Alianza entre turismo y cultura em el Perú*, identifica quatro mudanças importantes na relação turismo-cultura desde 1970 (UNWTO, 2016):

1. “O significado de ‘cultura’ adquiriu um carácter mais amplo e profundo.
2. As inter-relações estreitas entre cultura e ambientes naturais são mais valorizadas, enquanto a diversidade cultural é cada vez mais considerada um recurso essencial para o crescimento e a inovação.
3. O turismo está mudando constantemente, também em termos de como percebe os recursos culturais e as comunidades que deles dependem.
4. As políticas passaram de enfatizar o impacto do turismo na cultura para atribuir um papel mais proactivo ao turismo, possibilitando o desenvolvimento sustentável”.

Neste Relatório também se evidencia a relação de sinergia existente entre o turismo e a cultura. Entre outros argumentos, reconhece-se que o turismo tem vindo a ser uma forma de cultura, na medida em que todas as atividades envolventes no turismo – quer seja o ato de viajar, hospitalidade ou outros fatores – são parte essencial dos destinos que visitam.

Resultante destes fatores, a definição de turismo cultural também poderá ser bastante abrangente. A Organização Mundial do Turismo define turismo cultural como sendo “um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações ou produtos culturais tangíveis e intangíveis em um destino turístico. Essas atrações ou produtos estão relacionados a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, património histórico e cultural, património culinário, literatura, música, indústrias criativas e culturas vivas com seu estilo de vida, valor sistemas, crenças e tradições.” (em unwto.org/tourism-and-culture).

De outro modo, Greg Richards (2003) apresenta a ideia de que o turismo cultural é complicado de se avaliar, devido ao facto da definição de cultura não ser muito consistente. Ainda assim, Richards afirma que este setor do turismo é um dos segmentos mais importantes do crescimento turístico. Visto como sendo uma “boa” vertente do turismo, o turismo cultural gera uma elevada receita turística, tendo um grande contributo na economia local e no apoio à cultura, causando menor impacto ao nível da degradação do ambiente ou do local. Segundo a mesma fonte, ainda existem quem afirmem que o facto de entrar num

ambiente cultural sensível, causado pelo turismo de massas, poderá ser um ponto negativo.

Para Köhler e Durand (2007), turismo cultural é toda a movimentação de pessoas em torno de atrações culturais, quer seja históricos ou artístico-culturais, fora do seu lugar próprio de residência. Esta definição abrange tanto o turismo doméstico como o turismo internacional. Este tipo de turismo está muito ligado às próprias origens da atividade turística, pois os consumidores têm como objetivo a aprendizagem ou estarem em contacto com a cultura que os rodeia, tornando possível a conciliação entre duas grandes motivações: educação e lazer.

Segundo a UNWTO (2016) a aposta nos recursos culturais imateriais e populares, juntamente com o património faz com que alguns “recursos culturais e criativos” se complementem ao turismo cultural.

Jeff Goss (The Goss Agency, 2016) apresenta cinco pilares no turismo cultural, que são significativos na estratégia de marketing das organizações:

1. Impulsionador económico – Um meio de trazer maior impacto económico a uma ampla gama de partes interessadas do destino.
2. Objetivos Sociais - Uso da receita turística para benefício, não só dos grandes interesses corporativos, mas também de outros agentes do destino que não sejam tão procurados ou que sejam “deixados de parte” na procura por um dado destino turístico.
3. Renascimento Cultural - Uma maneira de preservar e enfatizar a singularidade cultural de um local específico.
4. Conteúdo abundante - Uma fonte infinita de conteúdo de marketing para se comunicar com mais clareza e diferenciação.
5. Marketing diferencial - O marketing do turismo cultural cria uma grande diferenciação entre destinos competitivos.

Em termos económicos, este tipo de mercado também é bastante importante para o destino. Em média, segundo um artigo do The Goss Agency (2016), trata-se de um mercado onde existe um maior intervalo em termos de idade, mais desenvolvido tecnologicamente e onde gasta mais dinheiro. Em termos de idade, segundo o mesmo artigo, o turista que busca esta vertente tem vindo a

“rejuvenescer”, devido à grande aposta do público *Millennial* no turismo cultural. Inclusive, quem costuma praticar este tipo de turismo tende a ficar hospedado por mais noite.

Sendo um dos pontos importantes do desenvolvimento da civilização, os países europeus gozam de uma herança cultural bastante vasta que remonta até à antiga civilização da Grécia. Passando pelo Império Romano e por épocas bastante ricas em arte cultural, como é exemplo o Renascimento, os países europeus são destinos privilegiados na procura por um turismo cultural de excelência.

Como resultado, vemos cidades como Roma, Paris, Atenas ou Londres como grandes destinos do turismo cultural. Estas regiões, para além de apresentarem, tal como referenciado anteriormente, uma vasta herança cultural, apresentam também grandes polos empresariais/comerciais que caracterizam a sociedade de hoje. A busca por estes destinos estimula o turista, não só cultural como também socialmente.

A partir dos anos 50, assistimos a uma homogeneização da cultura, em consequência de um outro fenómeno bem presente na nossa sociedade – globalização. Devido a este fator, verificamos que, muitas vezes, os locais a visitar não mudam muito, nomeadamente a nível das lojas de comércio. Temos McDonald's em praticamente todo o mundo, se queremos tomar o pequeno-almoço tomamos na famosa *Starbucks* e se queremos lojas de roupa encontramos marcas internacionais como a Zara, Mango ou outras. Podemos dizer que é algo positivo, pois o turista irá sempre sentir aquele pequeno sentimento de que está na sua cidade, que mesmo que vá até a outra parte do mundo, encontra as mesmas lojas que estão na sua rua.

Porém, levanta-se outra questão bastante mais pertinente e de extrema importância para o setor do turismo – a autenticidade dos destinos. Se vemos que estas marcas internacionais “roubam” espaço às marcas nacionais ou até mesmo ao mero comerciante local, qual o nível de autenticidade que planeamos ter? O que difere a cultura *pop* do turismo cultural?

Em Paris, podemos ver um exemplo da cultura *pop* – *Disneyland*. Este parque temático pode enquadrar-se melhor num turista que vai em busca de

diversão/entretenimento. Porém, a Disneyland não deixa ser um ponto de referência da cultura *pop*. Quer seja pelas atividades que pode realizar neste parque, quer pelo próprio tema da Disney, o turista sente-se atraído a visitar este local e que este faça parte da sua lista de destinos. Adultos, crianças, jovens e idosos visitam este local “mágico” todos os anos, sendo este um destino de sonho para os amantes da sétima arte, mais propriamente do mundo dos desenhos animados.

Outro ponto que é fulcral referir é que podemos estar a assistir a uma mudança no termo de turismo cultural, como equivalente a um tipo de turismo mais voltado para alguns recursos de alta cultura, servindo de exemplo os museus ou monumentos, devido ao surgimento desta cultura *pop* (Richards, 2015).

A visão tradicional do turismo cultural como equivalente a atrações de alta cultura, como museus e monumentos, agora está sendo desafiada por uma nova geração de atrações culturais 'populares' criadas pela indústria do património.

Ainda assim, segundo o artigo no The Goss Agency (2016), existe uma contra-tendência: a denominada cultura pós-moderna. Neste “movimento”, procura-se alcançar aquilo que é autêntico, fugindo aos grandes centros que promovem o turismo em massa; fugindo também da procura pelas grandes marcas. O objetivo é simples: ir em busca do que é autêntico, do que realmente define um determinado destino. Caracteriza-se pela aposta no comércio local, em produtos artesanais ou viver experiências autênticas, ao invés das experiências “empacotadas” por agências de viagens.

Juntamente com o crescer do turismo em todo o mundo, resultado, não só, da melhoria das infraestruturas e da acessibilidade, nomeadamente com o aumento de rotas internacionais, o mercado do turismo cultural também teve um aumento significativo. No entanto, esta vertente poderá apresentar alguns desafios.

Um dos grandes desafios é a consciencialização do turista para com os valores culturais. Deste modo, para que a vertente do turismo cultural seja sustentável é necessário conhecer as necessidades tanto dos turistas como da comunidade local e preservar o valor dos seus ativos culturais. Com isto, haverá

maior preservação e desenvolvimento dos recursos culturais, como também uma maior consciencialização do turista na sua visita.

Outro dos desafios é a massificação do turismo. Como consequência deste fenómeno, existem problemas quanto à gestão do número de visitantes, aquando da visita a um determinado património. Exemplo disso é a visita à ilha de Santorini, na Grécia. Devido à grande afluência de visitantes, foi necessário criar um limite ao número de pessoas que, diariamente, desembarcam nesta ilha. Esta afluência tem consequências não só a nível das infraestruturas (desgaste e degradação dos monumentos) como também a nível ambiental, provocando danos na fauna e na flora.

Deste modo, uma das medidas que se defende é dispersar o fluxo de turistas por outros pontos menos conhecidos. Esta medida irá trazer maior atração a locais de pouca visibilidade ou desconhecidos. Mas para obter sucesso neste desígnio é necessário haver um forte investimento nas infraestruturas ou nas condições que estes locais podem oferecer.

É neste ponto que se destaca a inovação tecnológica no turismo. Em pleno século XXI, onde a tecnologia tem um papel preponderante no nosso quotidiano, foi necessário adaptar o setor do turismo ao mundo tecnológico em que vivemos. Assim, foram desenvolvidas infraestruturas e soluções neste campo que visam ajudar o consumidor.

Como Tigre (2006) afirma, “ a inovação tecnológica constitui uma ferramenta essencial para aumentar a produtividade e a competitividade das organizações, assim como para impulsionar o desenvolvimento económico de regiões e países”. Deste modo, podemos ver que esta inovação está diretamente ligada ao desenvolvimento, não só do setor do turismo e das suas empresas, como também no desenvolvimento económico local.

Pereira e Oliveira (2014) demonstram oito tipos de inovação, dois dos quais se destacam a inovação do processo e a inovação do marketing. Estes dois conceitos estão intimamente ligados ao setor do turismo. Por um lado, é necessário compreender como as novas tecnologias podem ajudar na inovação e desenvolvimento dos equipamentos ligados ao turismo, como a hotelaria ou outras atividades de lazer. Por outro, a inovação no marketing é crucial nos dias

de hoje, nomeadamente devido ao uso cada vez maior das redes sociais, da *Internet* e dos dispositivos móveis.

Assim sendo, é inevitável desenvolver qualquer tipo de inovação no século XXI, na sociedade atual, sem demonstrar os passos importantes que foram dados no desenvolvimento tecnológico, nomeadamente no início do século. Só desta forma poderemos compreender qual o caminho que se deve seguir e quais as expectativas de um dado consumidor ou turista aquando da sua visita a um dado local.

3 Notas sobre a Evolução do Turismo

3.1 Os primórdios

Podemos assumir que os primeiros indícios de atividade turística surgiram na Antiga Grécia e no Império Romano. Durante este tempo, houve uma grande aposta em infraestruturas e atividades de lazer (quer seja saunas, teatros, circo ou outros), o que proporcionou que estas atividades se desenvolvessem como oferta turística. É necessário também referir que esta crescente atividade turística nestes tempos era derivada também à deslocação a templos e também a festividades religiosas que existiam nesse tempo.

Séculos mais tarde, surgiu com o *Grand Tour*, no século XVIII. Este período destaca-se como sendo os primórdios da atividade turista como conhecemos atualmente. Durante este tempo, jovens europeus de classe alta viajavam pela Europa com objetivos educacionais, ou seja, buscavam adquirir conhecimento cultural, visitando pontos fulcrais da cultura oitocentista, nomeadamente ligados à Antiguidade Clássica e ao Renascimento. Um desses locais é Itália, mais propriamente Roma. Foi neste país que o movimento renascentista nasceu e se propagou por toda a Europa, sendo um dos importantes marcos da história da cultura europeia.

Posteriormente, já no século XIX, Thomas Cook reinventou a forma como se viajava. Tudo começou quando quis levar 500 pessoas de um grupo pertencente à “Temperance Society” de Leicester para Londres. A partir daqui, começou a organizar excursões por todo o Reino Unido e, mais tarde, pela Europa, naquilo que foram os primeiros pacotes turísticos existentes. O contributo de Thomas Cook foi importantíssimo para o desenvolvimento do turismo em toda a Europa. Porém, estes dois acontecimentos diferem na intenção com que eram efetuados. Enquanto o Grand Tour era com fins educacionais/culturais, as viagens de Thomas Cook tinham como objetivo o lazer e a “fuga” à vida quotidiana.

Já em Portugal, pode-se entender que os primórdios da atividades turística remontam a 1906, aquando da criação da Sociedade Propaganda de Portugal. Fundado por Leonildo de Mendonça e Costa, jornalista e grande viajante, onde entrou em contacto com outras entidades promotoras do turismo noutros países,

escreveu numa carta que era urgente a sua criação para utilizar “o turismo como veículo propagandístico para ajudar o país a sair da profunda crise social e económica que atravessara” (Cunha, 2010). Com um crescimento no número de membros da sociedade, em 1925 já contavam com 16 mil sócios, tanto em Portugal como alguns no Brasil. Mensalmente, a Sociedade distribuía o seu “Boletim da Sociedade Propaganda de Portugal”, onde estavam presentes alguns itinerários a fazer no nosso país, acompanhados com fotografias e breves descrições. Outro objetivo presente era, segundo Licínio Cunha, criar ligações, tanto com o continente europeu como com o americano. Assim, foram criadas algumas ligações ferroviárias, como é exemplo o “Sud-Express, e ligações transatlânticas, ligando Lisboa e os Estados Unidos. Com vista a “organizar e divulgar o inventário de todos os monumentos, riquezas turísticas, curiosidades e lugares pitorescos do país e de concorrer para a atração de nacionais e de estrangeiros” foram criadas delegações pelo país, contando, em 1920, com mais de 140 delegações.

3.2 A aceleração do crescimento no Pós-Guerra

Nos anos 50 e sobretudo a partir da década de 1960, a Europa viveu um período de grande crescimento económico e social o que possibilitou também o “boom” do turismo. Com férias pagas, mais facilidade de mobilidade, devido ao desenvolvimento da aviação comercial e a criação de operações de Charter, a população europeia começou a viajar e a passar férias fora da sua zona de residência (Marcelino, 2016). A grande parte dos turistas internacionais provinha dos países mais ricos da Europa – França, Alemanha e Reino Unido – e tinham interesse em destinos turísticos onde podiam gozar algum tempo de descanso em praias e muito sol. Ou seja, foi neste período que alguns destinos de praia começaram a ser alvo de turismo em massa, desenvolvendo as infraestruturas necessárias para dar resposta à procura recorrente.

Portugal também se apresenta como destino turístico de eleição, quanto à sua localização e condições climáticas. Porém, ao contrário do fenómeno vivido na costa sul da Europa, englobando Espanha, França ou Itália, onde a moda do

Bikini despertou o interesse pelo lazer à beira-mar, Portugal não apresentava estas condições chamativas. Num inquérito feito pela Revista *Arquitectura* a população portuguesa era bastante precária e com fracas condições de vida, retratando o Portugal Rural que servia como “bandeira” do regime de Salazar, que ao invés de investir no desenvolvimento das infraestruturas do país, investia na Guerra Colonial. Ainda assim, o turismo em Portugal atingiu um milhão de turistas em 1964.

Devido ao crescer de importância que este setor já apresentava na economia nacional, o Plano Intercalar de Fomento de 1965-66, que compreende um investimento nas infraestruturas e no planeamento regional, dedicou um capítulo ao investimento e desenvolvimento do setor turístico em Portugal (Susana Lobo, 2010).

Noutro aspeto, podemos também caracterizar o consumidor deste setor: o os visitantes. A nomenclatura “turista” surge com o Grand Tour havendo depois uma distinção, como Licínio Cunha (2010) demonstra, também entre o visitante internacional (“qualquer pessoa que se desloca a um país que não seja o da sua residência habitual, por um período não superior a 12 meses, e cujo motivo para a deslocação não seja o de exercer uma atividade remunerada no país visitado”) e visitante interno (“qualquer pessoa que se desloca para fora do seu ambiente habitual, mas dentro do país onde reside, por um período não superior a 12 meses, e cujo motivo para a deslocação não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado”).

Ainda que, como foi dito anteriormente, este setor seja de extrema importância para a economia global, deve-se também referir que o turismo é bastante vulnerável a fatores externos, nos quais se podem incluir as questões políticas, militares, ambientais ou sociais. Um dos exemplos disso é a Primavera Árabe, ocorrida entre 2010 e 2012. Durante este período revolucionário, ocorreram diversas manifestações em países do Norte de África e Medio Oriente, designadamente o Egito, a Tunísia e a Argélia e, em menor escala, Marrocos e Arábia Saudita. Estes países servem de exemplo, devido ao facto de o setor do turismo ter uma grande importância na economia nacional. Assim, durante este período, o turismo nestes países foi extremamente afetado por estas causas. Segundo dados do *Regional Economic Outlook* (Veja, 2011), o fluxo de turistas

na Tunísia, nos dois meses posteriores às manifestações, caiu em 40%, o que resultou numa queda de 13% da produção industrial do país. Com o clima de insegurança e de instabilidade, estes países foram descartados como destinos turísticos de eleição, o que levou à escolha de outros destinos turísticos de eleição, como é exemplo Portugal. Contudo, estes países conseguiram recuperar os turistas e a reputação, através de uma forte aposta nas infraestruturas e no setor da comunicação e promoção do destino.

3.3. O Turismo na Atualidade

Atualmente, o turismo é de extrema importância para a economia dos destinos turísticos. Certos países ou cidades muitas vezes dependem deste setor nas suas receitas ou mesmo para o equilíbrio da economia nacional ou local.

Certos eventos político-sociais influenciaram os valores do ano de 2019. Um desses exemplos é o Brexit. Com o referendo de 2016, deu-se então “início” ao processo do Brexit, que se traduz na saída do Reino Unido da União Europeia. No que toca ao turismo, esta situação poderá ser um entrave, na medida em que tornará o fluxo de turistas britânicos ainda mais limitado. Contudo, no caso de Portugal, está em curso uma iniciativa denominada “Brelcome” que visa diminuir o impacto económico da saída do Reino Unido da União Europeia. Segundo Rita Marques, Secretária de Estado do Turismo, em declarações à revista Sábado (2019), “além de uma linha de atendimento *online* dedicada e uma área informativa específica no portal VisitPortugal, os turistas britânicos vão beneficiar de facilidades como isenção de vistos, corredores dedicados nos aeroportos, utilização de seguros de saúde e reconhecimento das cartas de condução.” Estas medidas terão como objetivo “tentar sossegar os britânicos, dizendo que Portugal continua cá, independentemente do que se passar, de braços abertos”, salvaguardando o impacto que o turista britânico tem no turismo português, já que, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2020), foram o principal mercado emissor em 2019, com mais de 2,1 milhões de hóspedes, correspondendo a 19,2% das dormidas de não residentes.

A forma como se experiênciamos o turismo também mudou. Já se passou pelo período de hegemonia onde o turismo de massa era o tipo de turismo mais popular. Surgiu após a Segunda Guerra Mundial e alcançou o seu “esplendor”, nomeadamente, na década de 60 na Europa, caracterizando-se pela presença de um grande grupo de pessoas num destino de lazer. Paralelamente a este fenómeno está o desenvolvimento das infraestruturas do turismo, exemplo disso é o investimento nos meios de transporte, que permitiram o fluxo de um maior número de pessoas num espaço curto de tempo (aviões comerciais, cruzeiros, por exemplo), como também o avanço tecnológico, tendo como exemplo o uso da *Internet* para marcar e pagar as férias, fazendo com que a ligação consumidor-destino seja mais fácil e eficiente, e a entrada de classe média-baixa no mercado do turismo.

Esta forma de turismo, embora traga, em certa medida, receitas a nível financeiro para o destino, é certo que apresenta mais malefícios do que benefícios. A nível ambiental traz consequências que contribuem para a degradação do destino. Em caso de destinos onde a Natureza está diretamente relacionada com o mesmo, tudo o que ponha em causa a sobrevivência e a vida das várias espécies, desde fauna até à flora, degrada a própria imagem do destino. Já em relação aos monumentos e outras atrações turísticas, a presença de um elevado número de turistas leva à degradação dos recursos culturais do destino, ligado também ao desrespeito pelo espaço.

Muitas vezes não se pode culpar os turistas deste lado negativo do turismo. Operadores turísticos e outros agentes de viagens devem ter um papel fundamental em expor aos turistas a importância de preservar a herança cultural e ambiental de cada destino. Só havendo uma boa educação do consumidor pode haver uma mudança de comportamento e uma adoção de boas práticas. É importante que se saiba que, no futuro, quaisquer consequências que o turismo de massa possa ter, quem irá sofrer é a população local.

Com vista a combater o turismo de massa, tem sido feita uma aposta alternativa que se opõe ao turismo de massa. Não se trata de um ramo segmentado do turismo, na medida em que está presente em todas as formas do setor. O turismo alternativo caracteriza-se por se distanciar ao máximo do turismo de massa, tendo o turista que o pratica o intuito de conhecer o

desconhecido – fora do paradigma do que é turisticamente chamativo. Quem pratica este tipo de turismo tenta ao máximo distanciar-se da palavra turista, procurando sim ser chamado de viajante, dado que rejeita qualquer tipo de ligação com o turismo de massa.

Ainda assim, podemos dizer que este fenómeno do turismo alternativo é cíclico. Devido à crescente procura por este tipo de prática, o que antes era desconhecido passa a ser conhecido e visitado, logo tem potencial para experienciar um turismo em massa.

Atualmente, o grande desafio, não só no que diz respeito ao mercado turístico, como também à economia mundial, são os efeitos catastróficos que a pandemia da Covid-19 no mundo. Nunca uma doença ou pandemia causou tanto impacto a nível económico e social como o que estamos a viver neste momento. O primeiro caso de Covid-19, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), ocorreu no dia 8 de dezembro, sendo que o início do surto se deu em Wuhan, na província de Wuhan.

Enquanto muitos pensavam que este vírus não se ia espalhar e que, eventualmente, se iria limitar à zona de Wuhan ou até da China e países vizinhos, depressa se alastrou por outros países do globo. Na Europa, teve um grande impacto em países como Itália, Espanha e Reino Unido, no entanto, em nada comparado com o impacto que teve em países como o Brasil e os Estados Unidos, onde o número de infetados acresce a mais de um milhão (Worldometers, 2020). Em Portugal, o seu impacto, embora não tão significativo como em Itália, Brasil ou Estados Unidos, foi bem sentido com mais de 350 mil infetados até ao final do ano de 2020.

Adjacente a este impacte a nível da saúde, existe o impacto económico provocado, principalmente, pelo fecho de fronteiras e, também, pelo *lockdown* existentes na maioria dos países do mundo. Verificou-se que esta “pausa” económica foi um forte abalo para a economia mundial, resultando na queda financeira de muitos países do mundo.

No que diz respeito ao último trimestre de 2020, é bastante notória a dificuldade de se conter a pandemia, tendo o número de infetados disparado em comparação com os números da primeira vaga. Com valores entre os 4000

e os 6000 infetados diários, foram necessárias medidas para controlar o avançar da pandemia, o que levaria a um colapso do Sistema Nacional de Saúde.

Porém, a grande questão que se coloca é a seguinte: qual o impacto que esta pandemia terá no mundo? Uma coisa parece certa, nada do que viveremos será como antes. Estão a ser levantadas várias restrições de acesso a alguns países e de acesso a recursos culturais e, como sabemos, o setor do turismo é o setor mais volátil, ou seja, está mais dependente de condicionantes exteriores.

No ano de 2020, a Organização Mundial do Turismo indica-nos que houve uma diminuição drástica nas receitas com uma queda de 1,3 mil milhões de dólares. Em Portugal, segundo dados do Travel BI, verificou-se uma queda de 61,3% no número de hóspedes em território nacional, contando, também, que se registou uma queda de 75,7% no número de hóspedes estrangeiros. Como demonstrado no artigo do site Noticias de Aveiro, os principais mercados foram Portugal, Espanha e França, ou seja, países “vizinhos” de Portugal ou com um grande número de emigrantes portugueses.

Como consequência da diminuição das receitas do turismo e da crescente incógnita quanto ao desenvolvimento da pandemia, o setor turístico passa por uma crise inigualável, onde, a cada dia que passa, o impacto principalmente nos negócios é bastante visível (repare-se no impacto económico que se está a viver no Algarve, região altamente dependente do turismo). Neste sentido, é predominante encontrar-se uma solução para combater esta diminuição de fluxo de turistas.

Segundo Qiu et al. (2020), podemos dividir esta crise turística em duas perspetivas – a perspetiva segundo o consumidor e segundo as próprias empresas. Os autores, inclusive, dividem estas duas perspetivas no conflito procura vs. oferta.

Embora, tal como dito anteriormente, o mercado do turístico já tenha enfrentado vários desafios como pandemias, ataques terroristas, instabilidade política e até à grande crise económica e financeira de 2008-2009, podemos

reparar que em nada se compara com a crise provocada pela Covid-19 (Qiu *et al.*, 2020).

Senhoras (2020) afirma que “Neste contexto internacional, os efeitos negativos da crise do novo coronavírus têm repercussões imediatas no curto prazo no desabastecimento microeconómico de uma logística internacional das cadeias globais de produção e consumo, mas também em eventuais transbordamentos macroeconómicos de tendências negativas no crescimento internacional.” Esta situação económica é claramente um entrave ao recorrente aumento das receitas turísticas a nível mundial. A partir desta crise, é necessário que os destinos turísticos e os recursos que detêm saibam como gerir da melhor forma esta enorme quebra que há (e haverá) nas suas receitas.

De facto, não é possível termos uma perceção do que será o turismo pós-coronavírus. Perante uma situação tão instável e desafiadora, os países e entidades que regulam o turismo, quer a nível nacional como mundial, têm de repensar a forma como se desenvolve a atividade turística. Não é prudente assumir que tudo voltará ao normal dentro de alguns meses ou anos. Vivemos uma nova fase na história da Terra, onde costumes, hábitos e estilos de vida mudaram por completo. Não falamos de mudanças como o pós 11 de Setembro. Vivemos um capítulo sem antecedentes, onde cada passo que damos é quase um “tiro no escuro”: não sabemos se resultará, não sabemos se irá afetar o turismo ou não – apenas sabemos que não podemos ficar parados.

Novas formas de viver o turismo têm de ser pensadas. Decisões têm de ser tomadas. Um novo capítulo da história da Terra começa agora. Tudo o que vivemos anteriormente, como hábitos, costumes, estilo de vida e, até, a forma como pensávamos que era (e é) o turismo, fazem parte do passado e precisam de ser repensadas. Cada decisão que é tomada tem riscos inerentes – é normal quando uma simples decisão afeta milhões e milhões de vidas. Mas é com este risco que se conseguirá repensar a atividade turística de modo a que esta sobreviva a este tremendo “tsunami” que inundou a saúde das pessoas e da economia.

4 Uso das tecnologias e novos media na atividade turística

4.1 Introdução

A partir do final do século XX, a tecnologia passou a dominar a esfera pessoal e profissional de cada indivíduo. Podemos falar no desenvolvimento do computador pessoal ou até do telemóvel. Porém, podemos afirmar que a “invenção” que trouxe maior mudança à sociedade foi a *Internet*, que nos possibilitou expandir os nossos limites de comunicação e informação para uma escala global.

Em pleno século XXI, é indispensável haver um fluxo contínuo de informação. Diariamente, são partilhados informações e serviços através de um dispositivo que revolucionou a forma de viver e comunicar da sociedade: o *smartphone*.

Tal como o próprio nome indica, o *smartphone* é um telemóvel que combina várias funcionalidades avançadas geralmente associadas aos computadores pessoais. Neste dispositivo, o acesso à *Internet* é indispensável para o seu uso fluído. A sua origem remonta a 1993, aquando da criação do *Simon* da IBM. O *smartphone* foi criado originalmente para uso corporativo, já que os próprios telemóveis eram bastante caros para o uso pessoal.

Posteriormente, os *smartphones* tiveram duas grandes evoluções: A primeira evolução foi em 2002, quando a *Blackberry* lançou o seu primeiro *smartphone* e dominou o mercado, juntamente com a Nokia. A particularidade dos *smartphones* da *Blackberry* era o acesso à caixa de *email on the go*. Porém, um dos grandes desafios destes *smartphones* era, não só a velocidade do dispositivo como também o teclado *QWERTY* que vinha com o dispositivo que muitas vezes se mostrava incómodo.

Assim, não é de estranhar que a segunda grande evolução tenha sido o aparecimento do primeiro *smartphone* “moderno” – *Iphone* – em 2007. Este dispositivo alterou a forma de pensar, criar e desenhar o *smartphone*. A Apple, empresa que criou este *smartphone*, juntou três características: o *Ipod*

(dispositivo eletrónico móvel e compacto que permitia ouvir música), o telemóvel e comunicador de *Internet*. Com o seu sistema de *multi-touch* e a capacidade de conjugar o telemóvel com um computador pessoal, o Iphone reinventou o telemóvel. Só no final desse ano é que surgiu o *Android Operation System*, criado pela Google, direcionado para o consumidor.

Atualmente é um dispositivo cada vez mais presente no nosso dia-a-dia e no setor do turismo tem vindo a ser fundamental estando a mudar a forma como a experiência turística é vivida. John Roberts, em declarações ao *site Vice*, afirma, ironicamente, que este dispositivo está tão presente no dia-a-dia que se um visitante de Marte visitasse o nosso planeta e se deparasse com o uso de *smartphones* iria pensar que faria parte da própria anatomia do corpo humano (Vold, 2018).

De facto, utilizamos o *smartphone* para tudo: quer seja, fazer chamadas, enviar mensagens, lermos notícias, trabalhar e, até mesmo, como carteira. Pode-se concluir que se tornou uma extensão do ser humano. Nele encontramos, não só a ligação com a *Internet* e tudo o que envolve redes sociais, como também outras ferramentas necessárias para o nosso dia-a-dia, como é exemplo a agenda, calendário ou outras funcionalidades que, anteriormente, estavam em outros dispositivos que utilizávamos adjacentes ao telemóvel.

Como podemos verificar, a razão do uso de *smartphones* no turismo difere de pessoa para pessoa. Não podemos limitar o uso de *smartphones* no turismo apenas informações básicas dos locais que visitamos. Como Wang, Park e Fesenmaier (2012) constatam as categorias em que se inserem as aplicações são informação sobre voo, sobre o destino (incluem informações de recursos culturais, informações locais como wi-fi e bombas de gasolina, onde comer...) e GPS e mapas. Assim, temos informação de que o uso de *smartphones* é bastante diferenciado.

O sucesso do uso dos *smartphones* abre novas perspetivas e oportunidades no setor do turismo. Muitas empresas e companhias têm-se posicionado neste mercado (ou neste mundo digital) com o objetivo de chegar aos seus clientes de uma forma mais rápida e eficaz. Este facto está intimamente ligado à abrangente e diversa oferta de aplicações móveis, o que possibilitará ir

ao encontro das necessidades que o turista poderá ter aquando da sua visita a um determinado destino e conectá-lo, de uma forma diferente, ao recurso cultural que está a visitar.

É importante também percebermos em que contexto o uso dos *smartphones* e de aplicações de telemóveis têm influência no mercado turístico. Através deste estudo teremos acesso ao comportamento do turista aquando do processo de viagem e, assim, conseguir-se-á desenvolver novas possibilidades que atendam às necessidades do próprio turista (Lamsfus et al, 2014).

Segundo Soigné (2014, pp. 67), de entre os dispositivos móveis, “os *smartphones* oferecem uma maior conectividade, uma maior comunicação, um maior consumo e criação de conteúdos, sendo que as suas aplicações refletem o potencial e as características técnicas da tecnologia móvel na transformação das experiências turísticas, tornando-se no novo panorama das viagens dos turistas.”

Como referido anteriormente, o uso das aplicações e do *smartphone* poderá possibilitar ao turista uma experiência turística personalizada e que vá ao encontro das suas expectativas. É neste conceito e nesta base que a experiência turística utilizando os *smartphones* pode ser fulcral no desenvolvimento do setor do turismo. Para além das aplicações especificamente turísticas, também se deve ter em conta as aplicações móveis que podem personalizar a visita. Falamos, tal como referido anteriormente, de aplicações funcionais pontuais (WI-FI, localização de bombas de gasolina e os melhores preços) e de aplicações de social media, como é exemplo o *Facebook*, *Instagram* ou *Youtube*.

A utilização destas *apps* de social media pelos turistas não é somente para a pesquisa e busca de informação relativa aos recursos culturais que se encontram no destino turístico. Os turistas usam as *social media* para poderem publicar informação, através de um formato de texto, imagem, som ou vídeo. Já foram desenvolvidas aplicações que permitem ao utilizador juntar a partilha de informação com o contacto com outros utilizadores e serviços, como é exemplo a aplicação *Foursquare*, que “combina a localização do utilizador com redes e jogos sociais, tornando-se numa competição amigável entre utilizadores

estimulando a ida e o consumo a determinados lugares e desta forma levam os utilizadores a explorarem destinos de uma forma mais divertida” (Soigné, 2014).

Em relação à necessidade de utilizar os *smartphones* na sua plenitude no processo da viagem, Wang, Park e Fesenmaier (2012) afirmam que “os turistas usam a *Internet* para facilitar as viagens por diferentes motivos, originados de uma variedade de necessidades de informação relacionadas ao conhecimento, aumento da utilidade, novidade, criatividade, prazer hedónico e atividades sociais”.

Um fator que é necessário ter em consideração é quais as aplicações usadas antes, durante e após a viagem. O tipo de aplicações muda consoante o “*timing*” da viagem. Com certeza, o turista não irá procurar um hotel para ficar numa determinada cidade após a viagem. Nem vai partilhar nas aplicações de redes sociais a viagem, se ainda não a fez. Desta forma, é necessário investigar e ter em conta que as aplicações de turismo utilizadas diferem de tempo para tempo.

Tenhamos como exemplo uma visita à cidade de Lisboa, mais concretamente a Belém. Em média, um turista demora cerca de um dia para visitar esta área na sua totalidade. Ele tentará, de uma forma mais simplificada e eficaz, planear a sua visita para que possa gerir o tempo da sua estada na cidade de Lisboa da melhor forma possível. Assim, vão pesquisar informações sobre o que visitar, como se deslocar e onde comer. Desta forma, o uso das aplicações ou plataformas digitais será diferente aquando do uso durante e depois da visita.

Como foi mostrado em entrevistas exploratórias feitas no decorrer desta investigação, alguns turistas planeiam o seu dia na própria manhã. Este tipo de turista não gosta de seguir itinerários feitos *A priori* e prefere que o seu dia seja planeado à sua maneira. De certa forma, vemos aqui uma tentativa de criar a sua visita autêntica, ou seja, única. Para este tipo de turista, é imprescindível o uso de plataformas digitais voltadas para o turismo (como é exemplo *TripAdvisor*, *Yelp* ou outras aplicações do género) para planear o seu dia. Para além disso, é necessário também algum dispositivo que tenha acesso à *Internet* e, também, que o próprio turista esteja familiarizado com as novas tecnologias. Assim, é vital

que o acesso a informação concreta e fidedigna seja rápida e eficaz. Deste modo, podemos concluir que o uso intensivo de aplicações móveis está ligado também à qualidade do serviço que se busca.

Voltando a Belém, imaginemos que os recursos culturais dispõem de um serviço onde o turista, ao se aproximar, recebe no seu *smartphone* informações desse recurso cultural. Ao se aproximar do Mosteiro dos Jerónimos, recebe informações históricas do monumento (quando foi construído, qual o estilo arquitetónico...), curiosidades ou informações quanto a exposições que possa existir. Neste contexto, o uso desta tecnologia trará ao turista uma experiência diferente, pois, mesmo não visitando por completo o monumento (ou seja, não pagando bilhete para entrar) fica com algumas informações cruciais que poderão enriquecer a experiência turística.

4.2 Casos de estudo de utilização de tecnologia no Turismo Cultural

A introdução de aplicações de *smartphone* no turismo não é novidade. Em vários destinos o uso deste tipo de ferramenta tem ajudado em muito o turista aquando da sua visita a um determinado local, quer seja na orientação, como em ver quais os pontos que vale a pena visitar e conhecer.

Um dos mais visitados museus em todo o Mundo é o Louvre. Com mais de 9,6 milhões de visitantes no ano de 2019 (o que dá uma média impressionante de mais de 26 mil visitantes por dia) este museu é altamente procurado pelo turista que visita a cidade de Paris. Com o crescer da procura, o Louvre necessitou de se adaptar às necessidades que o turista tem, quer seja na busca de informação como no próprio itinerário que realizará no museu.

Assim, foi criada uma aplicação denominada *Louvre: Ma Visite*, que compreende todos os dados referentes ao museu. É de referir que esta aplicação veio ajudar o turista a conseguir “guiar-se” neste museu, dando-lhe as ferramentas necessárias para ir ao encontro das suas expectativas e desejos. Por vezes, devido à grandeza do museu, a visita do turista podia ser influenciada pelo que seria o mais “normal” de se visitar. Porém, com o uso desta aplicação, foi conseguido que o seu dia, que as suas ideias e desejos fossem correspondidos.

Outra funcionalidade desta aplicação era a facilidade com que se comprava ingressos para visitar este museu. Através desta aplicação era possível ao turistas comprar o seu bilhete e entrar no museu no próprio dia, quase de forma instantânea. Pode parecer algo que, tecnologicamente, não aparenta ser novidade, devido ao avanço tecnológico e às funcionalidades que os novos media oferecem, mas no setor do turismo é raro a aplicação que permite ao turista comprar um ingresso através dela.

A aplicação *Louvre: Ma Visite* também servia de mapa para o turista. Com tantas obras de arte, cada uma diferenciada da outra, com imensas salas, que o fazem o maior museu de arte do mundo, a probabilidade de o turista se perder era grande. Assim, a existência desta funcionalidade é de grande utilidade no planeamento e execução dos desejos do turista.

Atualmente, esta aplicação já não se encontra disponível, nem na *App Store* (dispositivos *IOS*), nem na *PlayStore* (*Android*).

Porém, o museu não deixou de parte o mercado das *apps*. Foi desenvolvida uma aplicação especial, denominada *Mona Lisa: Beyond the Glass* e também, a aplicação *Louvre*, desenvolvida pela *TourBlink*, a qual inclui itinerários feitos por um antigo guia francês, informações sobre o museu (horários, morada, como chegar e uma breve descrição) e sobre os monumentos e também uma ligação para se comprar bilhetes de entrada.

Outra aplicação disponível para os *smartphones*, desenvolvida pelo *Visit London*, ligada à Agência Internacional de Comércio, Investimento e Promoção de Londres. A aplicação, denominada *Visit London* tem como objetivo guiar o turista na cidade de Londres, disponibilizando informação relativa ao destino, designadamente sobre os eventos, os locais a visitar, os transportes públicos e os vários recursos culturais existentes na cidade.

Outro exemplo de uma aplicação é a *Antwerp Museum App*. Esta aplicação foi desenvolvida pelo próprio governo belga e é gratuita. Nela estão imensas funcionalidades que ajudam o turista na cidade. Desde informações sobre os pontos turísticos existentes, quais os museus da cidade, tours pré-definidos que ajudam os turistas a se guiarem em Antuérpia e também quais as obras de arte da cidade, o *Antwerp Museum App* veio ajudar o turista na sua caminhada. Também é possível armazenar toda a informação que deseja guardar relacionada com os tours e os percursos ou obras de arte favoritos.

Em síntese, o uso de aplicativos para disponibilizar a informação referente a um certo destino turístico não é algo novo ou isolado. Muitas empresas têm desenvolvido aplicativos que permitem conhecer a cidade que o turista visita. Temos como exemplo empresas como *Uimon GmbH* ou a *Official Guide - Rome Italy*. Para comparação dos dois aplicativos, utilizámos a versão que apresenta um guia turístico pela cidade de Lisboa.

A primeira a analisar foi a aplicação desenvolvida pela *Uimom GmbH*. Este aplicativo apresenta uma *homepage* onde apresenta um mapa geral. No canto superior esquerdo, ao abrir o menu, é-nos apresentada a opção de “Discover” e é aqui que temos os nossos mapas que guardámos. Vemos também

os outros destinos turísticos para os quais a marca produziu uma aplicação. Desta forma, vemos que as funcionalidades não serão muito diferentes no que diz respeito a aplicativos de diferentes destinos, ou sejam, o aplicativo destinado à cidade de Lisboa não irá diferenciar muito do aplicativo desenvolvido para a cidade de Londres.

Em relação às funcionalidades, para além da navegação pela cidade através do mapa atualizado, não difere muito de mostrar os pontos turísticos através de categorias. Ao entrarmos nessas categorias, temos acesso aos recursos culturais existentes na mesma, que apresentam, em alguns casos, uma breve apresentação do recurso e outros detalhes e sugestões relacionados com o monumento.

A outra aplicação a analisar foi a aplicação desenvolvida pela *Official Guide – Rome Italy*. Esta empresa começou a apostar no mercado dos guias turísticos através do lançamento, a 27 de outubro de 2018, das aplicações com guias turísticos referentes a sete cidades italianas: Roma, Florença, Veneza, Milão, Nápoles, Pisa e Verona.

Como a empresa anterior, este conjunto de aplicações apresenta funcionalidades semelhantes entre os seus destinos. Para além dos pontos turísticos e informação sobre os mesmos, esta aplicação difere-se por algumas funcionalidades. Entre elas destacam-se:

- **City Walks** – Esta é a funcionalidade que distingue esta aplicação de outras do mesmo ramo. Nesta seção, o utilizador, respondendo a algumas questões, poderá ter um itinerário feito à sua medida, consoante o tempo que tem para gastar e o local onde se encontra. Através disto, traça um trajeto com informações quanto aos locais que visita. Mesmo sendo um itinerário “exterior”, ou seja, não inclui a visita a um determinado museu, caso o utilizador queira poderá fazê-lo e terá acesso, na aplicação, horário e preço de entrada.
- **Tours and Tickets** – Nesta seção, poderá encontrar bilhetes e tours para todos os gostos. Acesso ao *Lisboa Card*, a bilhetes

para alguns monumentos ou espaços culturais como também a excursões a outros pontos do país como Sintra, Fátima e Óbidos.

- **Get Inspired** – Com a colaboração de uma guia local, são traçados alguns trajetos que o ajudam a descobrir a cidade de Lisboa, tendo como base as recomendações dos locais.

Desta forma, é possível reparar que esta aplicação apresenta mais e melhores funcionalidades que a desenvolvida pela *Uimon GmbH*, procurando ir ao encontro da grande procura do turista por um turismo alternativo, perto de um turismo *tailor-made* – tipo de turismo feito à medida de cada turista.

No entanto um dos motivos deste trabalho é reconhecer a importância que os aplicativos desenvolvidos pelas entidades governamentais locais é de maior proveito cultural que outras aplicações desenvolvidas por empresas externas ao destino e que apresentam funcionalidades *standard* para todos os destinos, não potencializando o mesmo tendo em vista os recursos culturais que apresenta.

Desta forma, para o desenvolvimento do aplicativo, ter-se-á como exemplo de *design* e funcionalidades os aplicativos desenvolvidos pelos governos locais de Antuérpia e de Londres. Ainda assim, não querendo limitar a experiência do utilizador, serão também tidos em conta algumas outras funcionalidades, tais como a compra de bilhetes *online*.

5 Enquadramento do Estágio

O presente capítulo tem como objetivo fazer uma abordagem do estágio realizado, dando ênfase aos objetivos e às atividades desenvolvidas durante o mesmo e, também, uma análise crítica. Este estágio teve como responsável de estágio o Dr. Sérgio Guerreiro, Diretor Coordenador do Departamento de Gestão do Conhecimento.

Antes do começo do estágio, foi pensada a possibilidade de criação de uma aplicação de forma a dinamizar a atividade turística em Portugal. Após uma reunião com o Dr. Sérgio Guerreiro, chegou-se à conclusão que, ao invés de criar uma aplicação para todo o território nacional, seria importante desenvolvê-la tendo uma área específica como teste. Desta forma, poderia deixar de ser mais uma aplicação como qualquer outra que existe no mercado e ser uma aplicação diretamente voltada para a visita a Belém e para a visita dos seus vários recursos culturais/turísticos.

Com a base criada nesta reunião, deu-se então início ao estágio que se realizou no Turismo de Portugal, I.P. e decorreu entre os dias 22 de janeiro de 2020 e 22 de agosto de 2020, tendo sido interrompido pelas medidas de contingência resultantes do COVID-19 e por disponibilidade do pessoal do Turismo de Portugal I.P.

O Turismo de Portugal é uma instituição pública, integrada no Ministério da Economia e é a Autoridade Turística Nacional. No fundo, é a entidade que tutela toda a atividade turística em Portugal, mantendo uma relação proativa entre agentes económicos e entidades públicas. Para além da sua vasta rede de equipas dispersas por Portugal, também existem 21 equipas estrategicamente posicionadas em mercados emissores de turismo, estando em países como China, Japão, Macau, Estados Unidos, Brasil, entre outros. Para além da promoção do turismo e do desenvolvimento e qualificação de empresas e pessoas, o Turismo de Portugal também é responsável pela regulação e inspeção de jogos.

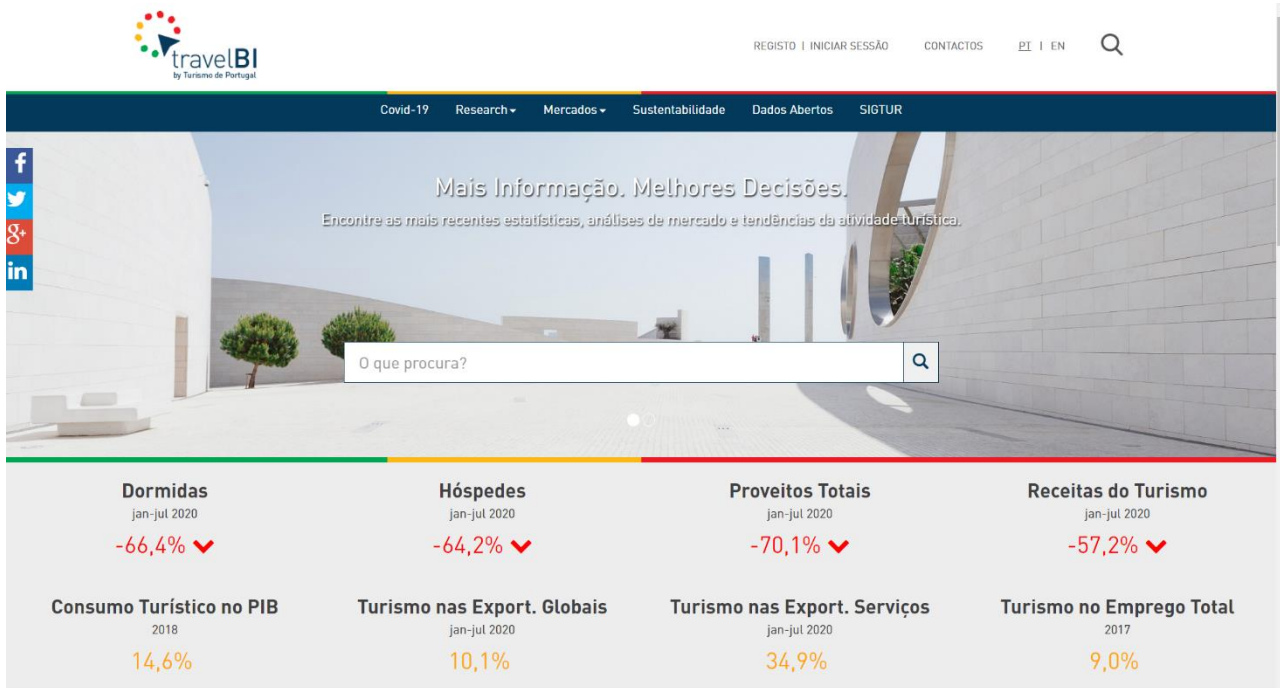


Figura 1 | **Travel BI** Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal

O estágio, que começou a dia 22 de janeiro, teve lugar na direção de Gestão de Conhecimento, mais propriamente no Departamento de Business Intelligence, cujo departamento está sob a tutela do responsável de estágio. Este departamento é responsável pela coleta, organização, análise e monitorização de todos os dados referentes ao turismo em Portugal. Desta forma, todos os dados referentes ao turismo em Portugal, quer seja dormidas, número de entradas e saídas no território português, entre outros, são analisados por este departamento que os comunica da melhor forma, tanto a agentes económicos como a empresas e parceiros.

Um dos grandes trabalhos deste departamento é o crescente desenvolvimento da plataforma Travel BI. É aqui que todos os dados sobre o turismo em Portugal estão “guardados” e podem ser consultados, incluindo estatísticas, análises de mercado e outros dados importantes para a análise do turismo.

No último mês de estágio foi possibilitado estagiar no Departamento de Comunicação, sob a tutela do Eng^o Jorge Ambrósio e da técnica Lília Neves. Este departamento é responsável por todo o tipo de comunicação do Turismo de

Portugal I.P., quer seja interna ou externa, estando responsável pela gestão das redes sociais e da comunicação com a imprensa.

5.1 Objetivos e atividades realizadas

Os objetivos deste estágio ficaram delineados aquando da primeira reunião com o Dr. Sérgio Guerreiro. No departamento de *Business Intelligence* iria encontrar a ajuda necessária para o cumprimento da minha pesquisa para o trabalho e, também, com o apoio de todos os colaboradores do departamento, iria compreender como desenvolver da melhor forma o meu projeto.

Durante este período, também tive acesso vários materiais, sites e outros documentos que estão limitados aos trabalhadores do Turismo de Portugal I.P. e exclusivos aos trabalhadores deste departamento.

Também durante os dois primeiros meses, a ajuda dos colaboradores foi realmente essencial, pois ajudaram-me a delinear da melhor forma possível quais os caminhos que deveria percorrer para a organização do meu trabalho final.

Uma das tarefas que tinha à frente era contactar as diferentes instituições que detêm os recursos culturais de Belém. Este contacto tanto era feito por e-mail como por telefone. A grande vantagem nestes contactos era o facto de poder fazê-los enquanto estagiário do Turismo de Portugal, o que parecia que não, realmente faz a diferença em termos de credibilidade. Nesta recolha de dados, pude contar com a ajuda de vários colaboradores e do Dr. Sérgio Guerreiro tanto na organização e interpretação dos dados enviados por e-mail por parte das várias instituições como também através do fornecimento de dados já presentes no *Travel BI*.

A juntar a esta tarefa também pesquisei alguns pontos que acharia interessante colocar no trabalho final, nomeadamente no que diz respeito ao enquadramento teórico que iria efetuar. Neste campo, a ajuda do Dr. Sérgio foi importante para conseguir orientar da melhor forma o decorrer do trabalho.

Adjacente à minha permanência no departamento, tive também oportunidade de frequentar algumas formações proporcionadas aos colaboradores do Turismo de Portugal. Estas formações eram dadas pessoalmente e contavam com a participação de diversos convidados em várias áreas, desde os negócios até à cibersegurança.

O último mês de estágio, tal como foi referido, foi realizado no departamento de Comunicação. Neste período, foi proposto auxiliar a técnica Lília Neves nas várias tarefas que o departamento tinha por realizar, nomeadamente:

- Investigação sobre a possibilidade de se criar um podcast interno no Turismo de Portugal.

Foi pedido que investigasse podcast internos de várias empresas como base para a criação de um para o *Turismo de Portugal I.P.* Para isso, tomou-se como base da pesquisa alguns aspetos técnicos como por exemplo a organização das páginas que apresentariam os podcasts, duração média, periodicidade, se era áudio ou vídeo e tipo de discurso.

- Redação de notícias, quer para o site do *Turismo de Portugal*, quer para a *intranet*.

Uma das tarefas do departamento de Comunicação é a redação de notícias e outros assuntos de agenda para o site do Turismo de Portugal e para a intranet. Para este assunto, coube fazer uma análise de cada um dos temas que seriam noticiados e propor uma escrita que possa ir de acordo com os objetivos de comunicação da instituição.

- Atualização do Manual de Identidade.

Esta foi a tarefa principal durante esta parte do estágio neste departamento. O Manual de Identidade do Turismo de Portugal I.P. encontrava-se desatualizado. Então coube ao departamento de comunicação atualizar o manual, nomeadamente no que diz respeito ao conteúdo visual que apresente o logo.

Assim, fiquei responsável por procurar exemplos de manuais de identidade de várias empresas e instituições, escrever alguns parágrafos com informação relevante sobre o Turismo de Portugal I.P. e também por adaptar o layout do logo em diferentes fundos, quer seja de cor sólida ou com imagem.

- Outras tarefas recorrentes.

Uma das tarefas que também me estava atribuída era ajudar os vários colaboradores do departamento em qualquer trabalho que estivessem a realizar. Como exemplo das tarefas realizadas temos:

- Pesquisa e atualização das informações do Turismo de Portugal I.P. referentes ao Selo *Clean & Safe* e também à linha de apoio a empresas;
- Atualização do banco de imagens do *Turismo de Portugal I.P.*

5.2 Análise Crítica

Embora tenha sido um tempo bastante conturbado devido às complicações derivadas da Covid-19, realmente foi um período bastante positivo. Entrei em contacto com várias pessoas do Turismo de Portugal I.P. que me ajudaram imenso no desenvolvimento do meu trabalho final e também na minha aprendizagem.

Consegui entender, também, o volumoso trabalho que detém uma instituição de alto prestígio como o Turismo de Portugal. É uma instituição bastante organizada e bastante focada no desenvolvimento dos seus colaboradores, quer seja através de formações, como foi referido anteriormente, quer seja através de reuniões de *brainstorming*.

Os vários colaboradores do Business Intelligence ajudaram-me a compreender a importância dos dados referentes ao turismo em Portugal e à forma como se deve interpretá-los. O auxílio e foco que me transmitiram ajudou-me na concretização do trabalho final. Mesmo durante os tempos de confinamento, a união da equipa não ficou comprometida, graças às constantes

ajudas entre os vários membros e às tecnologias rapidamente aplicadas no serviço de teletrabalho.

No departamento de comunicação, o trabalho desenvolvido foi diferente do trabalho realizado no *Business Intelligence*, dado que iria auxiliar ainda melhor o Turismo de Portugal I.P. trabalhando, especificamente, na minha área de formação.

Na realização das tarefas pretendidas, foi notado a constante necessidade de se estar a inovar e de estar sempre ao dispor das necessidades internas e de empresas e parceiros. A ajuda prestada na realização do manual de identidade permitiu-me aprender quais os valores e normas que se rege o Turismo de Portugal I.P e qual o objetivo em cada forma de comunicar.

Este departamento, tal como referido anteriormente no capítulo, é também responsável pela relação com a imprensa. Assim, e durante a aprendizagem, entendi a importância que tem a imagem que se tem de transmitir para o exterior, sempre de acordo com os valores da instituição.

No cômputo geral, a aprendizagem no Turismo de Portugal foi bastante satisfatória. O facto de ter acesso a informação privilegiada, quer pelas diferentes plataformas da instituição, quer pelo acesso a plataformas internacionais que os vários funcionários do Turismo de Portugal têm. A juntar a isto, o elevado grau de profissionalismo e de envolvimento dos vários funcionários da instituição e a liderança em cada departamento, nomeadamente no Business Intelligence, onde é bastante forte e equilibrada.

6 Uma aplicação de gestão integrada da oferta turístico-cultural de Belém

Para a realização deste projeto, iremos ter como território de incidência a freguesia de Belém, região ocidental de Lisboa. Outrora conhecida como Restelo, até ao século XVI, esta área abrange as antigas freguesias de Santa Maria de Belém e de São Francisco de Xavier, estabelecendo-se entre as zonas ribeirinhas de Algés e de Alcântara.

6.1 Importância histórico-cultural de Belém

Esta freguesia tem um elevado valor histórico-cultural. Ainda no reinado de D. Manuel I, Belém era um local bastante importante devido ao facto de haver uma grande atividade comercial no seu porto. Foi também neste reinado que surgiram dois dos principais pontos de interesse turístico de Belém – o Mosteiro dos Jerónimos (construído para albergar os monges de São Jerónimo) e a Torre de Belém. Efetivamente, foi na época dos Descobrimentos que Belém alcançou ainda mais preponderância na história portuguesa. Foi de Belém que partiram as naus em direção à Índia a 8 de Julho de 1497, sendo um dos maiores marcos da história nacional. Para além desta partida para a Índia, foi do porto de Belém que também saíram outras naus com destino a África, Ásia e América.

Após o Terramoto de 1755, a área de Belém (Ajuda) acolheu a família real de D. José I, já que esta foi a área menos afetada pela catástrofe. Aqui se construíram as famosas barracas de madeira que serviram para a realeza antes da construção do Palácio da Ajuda na mesma localização.

Cerca de duzentos anos depois, em 1940, em plena ditadura do Estado Novo, Belém volta a ser palco de um evento histórico-cultural de grande importância – a Exposição do Mundo Português. Este evento foi realizado para celebrar duas datas marcantes da história portuguesa: Independência de Portugal, em 1140, e a Restauração da Independência, em 1640. Pretendeu-se enaltecer os grandes feitos lusitanos e a escolha deste local não foi ao acaso,

devido à sua importância para os Descobrimentos. Foi neste evento que grande parte da arquitetura de Belém, bem como a sua importância cultural, foi desenhada. Na Revista dos Centenários (de janeiro de 1939), foi redigida uma carta aos portugueses, dando ênfase à Exposição que iria ter lugar no ano seguinte, tendo sido escrito:

Que significam essas comemorações? A alegria e o legítimo orgulho, sem dúvida, de completarmos oito séculos de História e quatro de restauração da eterna independência! (...) A admirável oportunidade de mostrar, aos inimigos e aos amigos, o eterno desenho das linhas das nossas fronteiras, que nunca deixaram de existir na alma dos portugueses! (...) O que vamos festejar não é, portanto, apenas, o Portugal de ontem, mas o de hoje. (...) Agora sim, porque a noite findou, porque reatámos o fio da nossa história, porque depois de termos revelado aos homens uma grande parte do mundo físico lhes estamos redescobrimo certas regiões do mundo moral que tinha deixado, há muito, de ser habitadas." (Revista dos Centenários, 1939, pág. 19 e 20).

6.2 Caracterização de Belém como destino turístico

Mas o que será que atrai Belém, como polo turístico cultural? De facto, a área de Belém é o ponto de referência da cidade de Lisboa, onde se encontram os monumentos mais icónicos da cidade. Desde Alcântara até Algés, são notáveis os recursos culturais que caracterizam a parte mais ocidental de Lisboa, contando com jardins, monumentos, museus e outros equipamentos culturais. São estes equipamentos que fazem de Belém um centro moderno e sempre na vanguarda da programação cultural da região de Lisboa e, também, do nosso país. Também podemos ver que nesta área estão espaços politicamente importantes, como é exemplo o Palácio de Belém, residência oficial do Presidente da República Portuguesa.

Em Belém, os museus existentes são:

MAAT (Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia)	Museu Nacional de Arqueologia
Museu Coleção Berardo	Museu Nacional de Etnologia
Museu da Marinha	Museu Nacional dos Coches e Picadeiro Real
Museu da República	Museu do Combatente
Museu de Arte Popular	

Tabela 1 | **Museus em Belém**. Fonte: Elaborada pelo autor

Estes espaços culturais, com peças bastante antigas e várias formas de arte (desde a pintura, arquitetura e escultura) fazem da museologia de Belém uma das mais ricas de Lisboa. Ao longo do ano, conferências e exposições fazem com que estes museus tenham apresentações/disposições diferentes, alcançando diferentes públicos.

Em relação aos monumentos, Belém apresenta uma grande variedade de arte. Assim, nesta área encontram-se os seguintes monumentos::

Mosteiro dos Jerónimos	Palácio da Ajuda e Biblioteca da Ajuda
Torre de Belém	Padrão dos Descobrimentos
Palácio de Belém	Monumento dos Combatentes do Ultramar
Palácio dos Condes da Calheta	Igreja da Memória
Observatório da Ajuda	Padrão do Chão Salgado
Monumento à travessia aérea do Atlântico Sul	

Tabela 2 | **Monumentos em Belém**. Fonte: Elaborada pelo autor

Nesta área, também estão presentes seis equipamentos culturais, embora alguns não tenham exposições. No entanto, é nestes espaços que muitas exposições temporárias e outros eventos culturais ocorrem. Estes equipamentos são os seguintes:

Centro Cultural de Belém
Cordoaria Nacional
Fundação Champalimaud
Museu da Eletricidade
Pastéis de Belém
Picadeiro Henrique Calado
Planetário Calouste Gulbenkian

Tabela 3 | Equipamentos Culturais em Belém. Fonte: Elaborada pelo autor

Alguns destes locais não são de extrema importância para a visita do turista, como é exemplo a Fundação Champalimaud, que, embora tenha uma arquitetura icónica, não apresenta eventos culturais que possam “atrair” turistas; e o Picadeiro Henrique Calado, apesar de estar aberto ao público, classifica-se mais pelo seu público “interno”. Já o Centro Cultural de Belém apresenta, quase permanentemente, vários eventos culturais que abrange, não só o mercado turístico como também parte da população local.

Outros recursos culturais que estão representados em Belém são jardins e outros espaços ao ar livre. É notória a importância que os jardins têm na composição da arquitetura da região. Estes espaços são:

Clube Naval	Jardim das Oliveiras
Espelho d’Água	Jardim Ducla Soares
Estação Fluvial de Belém	Jardim Vasco da Gama
Jardim Afonso de Albuquerque	Jardins da Torre de Belém
Jardim Botânico d’Ajuda	Parque dos Moinhos de Santana
Jardim Botânico Tropical	Praça do Império

Tabela 4 | Jardins e Espaços ao ar livre em Belém. Fonte: Elaborada pelo autor

Após a categorização dos vários recursos culturais de Belém, mais de 40, é necessário saber-se identificar outros seis aspetos dos mesmos. Assim, foi feita uma análise que teve como base a entidade que detém cada recurso; se possui presença na *Internet* (website), se sim quais os idiomas e se tem venda de bilhetes online; qual o preço de entrada nestes recursos, se têm e se têm, uma aplicação.

Em relação ao primeiro ponto, desde o início foi visível que, em Belém, existem várias entidades que detêm os recursos culturais da região. Estas entidades tanto são públicas como privadas, (ligadas à Câmara Municipal de Lisboa, ao Exército e até à EDP, entre outras). As dozes entidades identificadas são:

RL-EP	Regimento de Lanceiros nº2 do Exército Português
CMM	Comissão Cultural da Marinha
DGPC	Direção Geral do Património Cultural
EDP	Energias de Portugal
EGEAC	Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural
FB	Fundação Berardo
FCCB	Fundação Centro Cultural de Belém
ISA	Instituto Superior de Agronomia
LC	Liga dos Combatentes
MUL	Museu da Universidade de Lisboa
PR	Presidência da República
TTSL	Transtejo e Soflusa

Tabela 5 | Entidades identificadas em Belém. Fonte: Elaborada pelo autor

Para a execução desta aplicação, também é essencial nomear quais os recursos culturais de Belém que detém bilhete, qual o preço e se é possível comprar online os ingressos de entrada. Este ponto é essencial pois será este aspeto que ditará a diferença entre o Belém Museum District, a proposta de aplicação resultante desta pesquisa, e as restantes aplicações. Para além destes, também se estudou se cada recurso tem uma aplicação.

Assim, foi necessário fazer uma tabela onde estão presentes dados referentes a cada um dos recursos culturais, onde estão divididos pelos parâmetros anteriormente mencionados.

Museus	Quem detem?	Tem Website?	Idiomas Disponíveis no Website	Tem Venda de Bilhetes?	Preço dos Bilhetes?*	App?
MAAT	EDP	Sim	PT + ENG	Sim	5 €	Não
Museu Coleção Berardo	FB	Sim	PT + ENG	Indisponível	5 €	Não
Museu da Eletricidade	EDP	Sim	PT + ENG	Sim	5 €	Não
Museu da Marinha	CCM	Sim	PT	Sim	6,50 €	Não
Museu da República	PR	Sim	PT	Não	3 €	Não
Museu de Arte Popular	DGPC	Sim	PT + ENG	Temporariamente Indisponível	2,50 €	Não
Museu do Combatente	LC	Sim	PT	Não	4 €	Não
Museu Nacional da Arqueologia	DGPC	Sim	PT	Temporariamente Indisponível	5 €	Não
Museu Nacional de Etnologia	DGPC	Sim	PT + ENG	Temporariamente Indisponível	3 €	Não
Museu Nacional dos Coches	DGPC	Sim	PT + ENG	Temporariamente Indisponível	8 €	Sim
Picadeiro Real	DGPC	Sim	PT + ENG	Temporariamente Indisponível	4 €	Sim
Monumentos						
Biblioteca da Ajuda	DGPC	Sim	PT + ENG	Temporariamente Indisponível	0	Não
Igreja da Memória				Espaço Público		
Monumento à travessia aérea do Atlântico Sul				Espaço Público		
Monumento dos Combatentes do Ultramar	LC	Não	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não
Mosteiro dos Jerónimos	DGPC	Sim	PT + ENG	Temporariamente Indisponível	10 €	Não
Observatório da Ajuda	MUL	Sim	PT	Não	2,5€ **	Não
Padrão do Chão Salgado				Espaço Público		
Padrão dos Descobrimentos	EGEAC	Sim	PT + ENG	Não	6 €	Não
Palácio da Ajuda	DGPC	Sim	PT + ENG	Temporariamente Indisponível	5 €	Não
Palácio de Belém	PR	Sim	PT	Não	5€ - Inclui Museu da R.	Não
Palácio dos Condes da Calheta				Fechado		
Torre de Belém	DGPC	Sim	PT + ENG	Temporariamente Indisponível	6 €	Não
Equipamentos Culturais						
Centro Cultural de Belém	FCCB	Sim	PT + ENG	Sim	Vários Eventos	Não
Cordoaria Nacional	EGEAC	Não	Não aplicável	Não	Vários Eventos	Não
Fundação Champalimaud	FC			Não se aplica		
Pastéis de Belém	FPB	Sim	PT + ENG + ESP		Não se aplica	
Picadeiro Henrique Calado	RL-EP	Sim	PT + ENG + ESP	Sim	Vários Eventos	Não
Planetário Calouste Gulbenkian	CCM	Sim	PT	Sim	5 €	Não
Jardins e Espaços ao Ar Livre						
Clube Naval				Espaço Público		
Estação Fluvial de Belém	TTSL			Não se aplica		
Jardim Afonso de Albuquerque				Espaço Público		
Jardim Botânico d'Ajuda	ISA	Sim	PT	Não	2 €	Não
Jardim Botânico Tropical	MUL	Sim	PT	Não	4 €	Não
Jardim das Oliveiras				Espaço Público		
Jardim Ducla Soares				Espaço Público		
Jardim Vasco da Gama				Espaço Público		
Jardins da Torre de Belém				Espaço Público		
Parque dos Moinhos de Santana				Espaço Público		
Praça do Império				Espaço Público		

Figura 2 | Dados dos Recursos Culturais de Belém - Fonte: Elaborado pelo autor

Como é possível observar, existem alguns recursos que dispõem de venda de bilhetes online. Porém, a grande parte deles (referentes à DGPC) a sua venda está temporariamente indisponível. Outro ponto a salientar é a existência de aplicação para o Museu Nacional dos Coches e do Picadeiro Real. Esta “inovação” poderá estar ligada à remodelação existente em 2015.

Também se deve referir que existem muitos espaços que são públicos, o que inclui não só jardins e parques como também pequenos monumentos como é exemplo o Padrão do Chão Salgado ou o Monumento à travessia aérea do Atlântico Sul.

Para além destes dados recolhidos, também se procurou saber o Calendário de Exposições, a Agenda do Centro Cultural de Belém (espaço onde existe um maior número de exposições/espetáculos em Belém) e também o número de visitantes em 2018 e 2019. Estes dados, nomeadamente as exposições, foram importantes saber, na medida em que serão, tal como referido anteriormente, parte fulcral na criação desta aplicação.

6.3 Proposta da Aplicação

6.3.1 Princípios base para a Aplicação

Como foi demonstrado anteriormente, o uso de aplicações para o *smartphone* tem sido amplamente utilizado na experiência turística no destino, quer seja por entidades públicas ou governamentais, quer por entidades privadas, ligadas ao mercado. É certo que já existem aplicações de guia turístico para a cidade de Lisboa. No entanto, a criação de uma app oficial pode trazer vantagens para o destino, sendo uma delas a possibilidade de criar parcerias com várias entidades locais, algo que com uma aplicação “genérica” não seria possível.

Para a planificação e para a criação do protótipo, teremos como exemplo as aplicações criadas por entidades governamentais ou locais que funcionam como guias turísticos para a própria cidade ou como plataforma de promoção dos vários recursos culturais existentes. Para isso, foram analisadas e comparadas aplicações oficiais de cidades como Berlim, Antuérpia e Londres.

Com estes moldes é feita a proposta deste aplicativo, denominado **Belém Museum District** que, tal como o nome indica, permite ao turista ter acesso às mais recentes informações/detalhes desta área ocidental da cidade de Lisboa. Existe um aspeto que, de maneira concreta, fará do **Belém Museum District** uma aplicação diferente das outras: a venda de bilhetes ou circuitos através da aplicação, o que permite ao turista facilidade na sua locomoção e também facilidade de acesso aos vários recursos culturais.

6.3.2 Porquê uma *App* e não um *Website*?

A primeira questão feita aquando do início do desenvolvimento deste projeto era saber qual o melhor dispositivo para poder desenvolvê-la – se seria um website ou uma aplicação para *smartphones*. É importante referir que o desenvolvimento de um website, embora seja também possível para consulta em *smartphones*, é mais voltado para um dispositivo de computador/desktop.

Isto poderia resultar numa consulta ainda mais abrangente, indo ao encontro, não só aos dispositivos desktop como *smartphones*. Ainda assim, devido ao facto de se querer desenvolver esta ferramenta mais com o objetivo de ser *ongoing* é mais sensato ser desenvolvida como aplicação. Só neste formato seria possível ao turista aceder às informações da aplicação mesmo em offline.

De outro modo, é essencial chegar às necessidades dos turistas aquando da sua visita a um determinado país. Cada vez é mais recorrente a utilização dos *smartphones* para acesso à *Internet* ou a aplicações que necessitem de *Internet*, com recurso aos dados móveis do tarifário. Embora o roaming entre países da União Europeia não apresente taxas de pagamento adicionais, o mesmo não se pode dizer países fora desta zona, dando como exemplo, Estados Unidos, Austrália ou Brasil.

Outro fator importante é a forte presença de *smartphones* no quotidiano da sociedade atual. Tal como referido na introdução do capítulo “Uso das tecnologias e novos media na atividade turística”, este uso de *smartphones* é crucial no dia-a-dia do ser humano. Aquando de uma visita a um determinado país, o facto de se ter um *smartphone* ligado à *Internet* (ou não) possibilita ao utilizador de estar ligado a vários elementos que facilitem a sua experiência turística, direta ou indiretamente.

Porém, o facto de ser algo portátil e, como referido anteriormente, ser *ongoing*, o desenvolvimento deste projeto como sendo uma aplicação permite uma maior interatividade com a mesma, já que estará facilmente acessível ao seu utilizador e de uma forma simples, tal como uma aplicação de *smartphones* deve estar planeada.

É importante realçar que o Belém Museum District, sendo uma aplicação de auxílio ao turista aquando da sua visita a Belém, se enquadra no mercado de aplicações de viagens como as referidas anteriormente como Casos de Estudo.

6.3.3 Sistema operativo – IOS vs. Android

Noutra perspetiva é necessário saber qual será o sistema operativo que mais se enquadrará para o desenvolvimento desta aplicação. Embora existam outros sistemas operativos, os principais são o IOS, desenvolvido pela Apple, que está disponível nos seus dispositivos (iPhone, iPad...) e o Android, desenvolvido pela Google e disponível para várias marcas como é exemplo a Samsung ou Huawei. Assim, será estudado em que sistema operativo será desenvolvido este aplicativo, onde serão analisadas duas questões importantes: qual a mais popular e qual o tipo de *smartphone* que o público alvo mais utiliza.

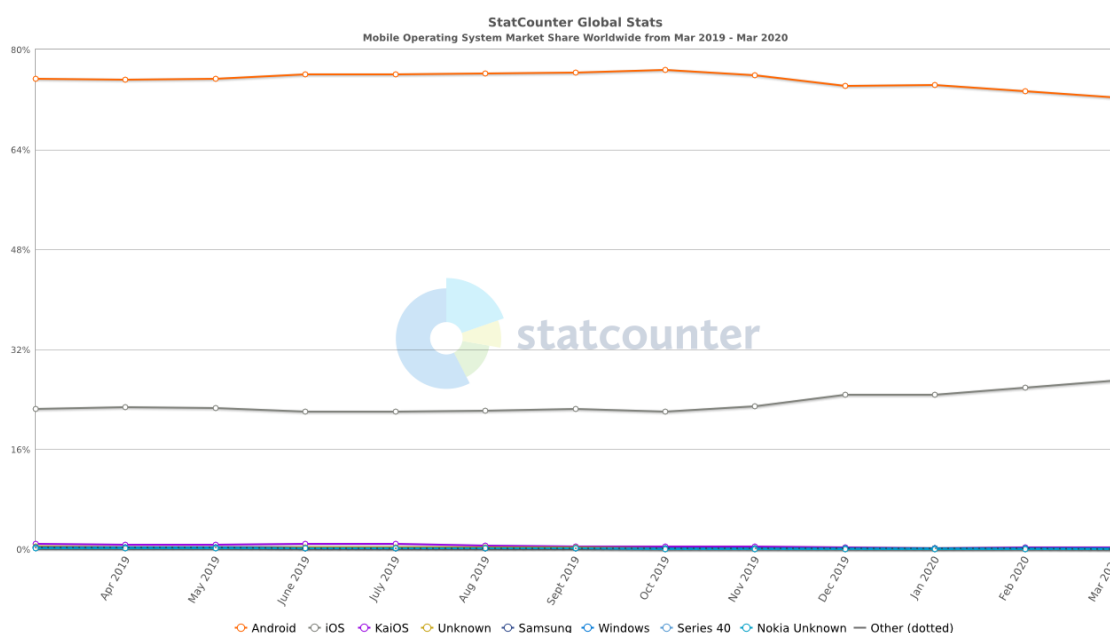


Figura 3 | Comparação da utilização dos sistemas operativos. Fonte Statcounter, 2020

Através deste gráfico, podemos denotar que existe uma grande aposta em dispositivos cujo sistema operativo é o Android (cerca de 72% registados em março de 2020). Este indicador deve-se, nomeadamente e tal como foi referido anteriormente, ao facto de que este sistema está disponível em várias marcas populares de *smartphone*, como é exemplo a Samsung, LG, Sony ou, até recentemente, a Huawei. Em segundo lugar da lista encontra-se os dispositivos

IOS, ou seja, os que pertencem à Apple, contabilizando cerca de 27%. Estes dados conferem o que foi referido anteriormente, ou seja, estes dois sistemas operativos são os mais utilizados pelos consumidores, tendo uma representatividade de 99% do mercado.

Analisemos agora o poder de compra de cada consumidor destas duas marcas. Como visto neste gráfico retirado do blog DanzeInfo, vemos que os dispositivos com sistema operativo IOS são maioritariamente mais caros que os dispositivos Android. Este fator leva-nos a considerar que estes utilizadores estão num nível *premium*.

Segundo Shaik (2014), a “Apple está mais concentrada em consumidores de qualidade, tornando o seu quintal vedado ainda mais atraente e ainda mais difícil para os usuários existentes deixar o iOS para plataformas concorrentes”.

6.3.4 Público-alvo

Para o lançamento da aplicação é necessário analisar o público-alvo, para não tornar a aplicação demasiado abrangente, ou seja, estudar o tipo de mercado que se pretende alcançar para que o êxito da mesma seja maior.

Já que a ferramenta será desenvolvida como aplicação para *smartphones*, o público a que se destina tem de ser um público que, diariamente, utilize os *smartphones* ou que esteja sempre a par da mais recente inovação tecnológica e que tenha facilidade no acesso e utilização destes dispositivos.

Segundo estatísticas do site Statistica.com, a questão “Tem um *smartphone* para uso pessoal” foi respondida por um público de idade abrangente, sendo necessário dividi-lo em 5 grupos. Na figura 4 é possível verificar a utilização de smartphones por grupos etários, entre 2012 e 2018.

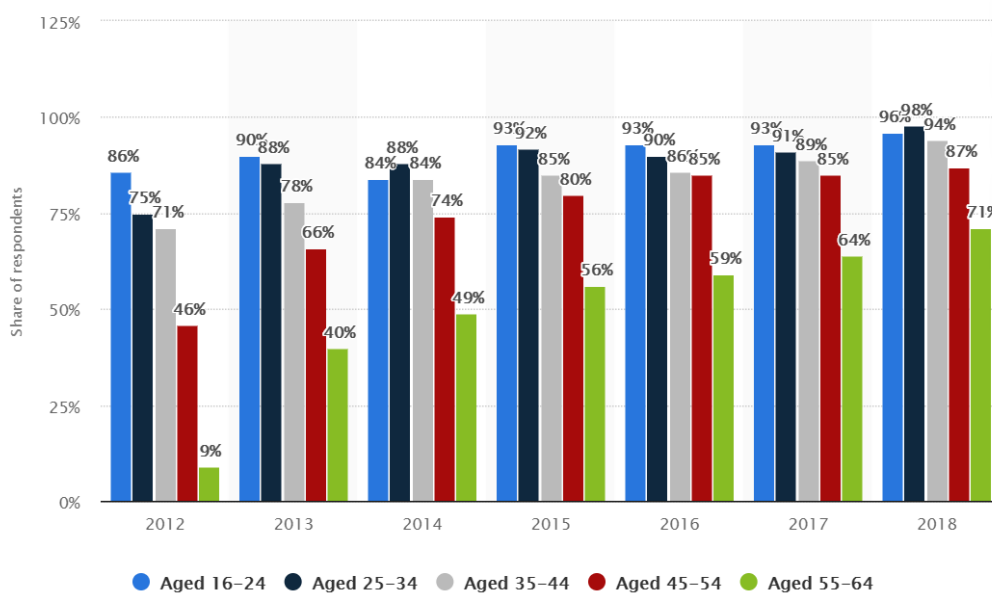


Figura 4 | Comparação, segundo grupos etários, da utilização de smartphones . Fonte Statista, 2020

Estes dados são importantes, dado que ajudam a identificar quem tem um *smartphone*. Esta facilidade no acesso a *smartphones* pretende-se não só à facilidade de aquisição, diretamente ligada à acessibilidade de preços, como também à importância que eles têm nos dias de hoje, sendo, em certa medida, essencial no mundo do trabalho.

Outra questão preponderante será analisar as possibilidades económicas que o público-alvo terá. Para viajar é necessário haver alguma estabilidade financeira, o que a maior parte do público pertencente a uma geração mais nova, vulgarmente, não apresenta. Assim, não se pode destinar este tipo de aplicativo à classe etária mais baixa, dos 16 aos 24 anos (coluna azul do gráfico), pois estes ou ainda vivem dependentes de sustento económico de outros ou, aquando da sua viagem, irão procurar o destino mais económico, com as atividades e comodidades de baixo custo.

Ainda assim, o facto de esta aplicação ser gratuita poderá atrair este público a fazerem o seu *download* nas lojas de aplicações. Poderão tirar proveito de algumas informações disponibilizadas na aplicação, como é exemplo mapas, informações sobre onde comer, dormir ou o que visitar. No entanto, não irão

usufruir de uma das mais importantes funcionalidades desta aplicação: a compra de ingressos para visitar os vários monumentos e recursos culturais de Belém.

É importante também que o público-alvo esteja atento às novas tecnologias, ou seja, esteja a par das mais recentes inovações; tem de mostrar interesse em procurar novas aplicações, novas funcionalidades que o mundo tecnológico oferece. Ou seja, não pode ser um grupo pertencente a uma classe etária mais velha, onde a penetração do uso de *smartphones* e das suas mais recentes funcionalidades foi deficiente ou nula. Assim, analisando o gráfico, possivelmente essa classe começa nos 40-45 anos. É importante referir que, ainda que esta classe seja sujeita a este “limite”, existem a possibilidade de alguma parte deste grupo que seja um “outsider”, isto é, que não se enquadre no perfil feito – tendem a ter maior abertura e maior conhecimento das novas tecnologias do mercado sendo utilizadores frequentes da mesma, além de terem maior capacidade económica.

Ora, analisando estes dados, chegou-se à conclusão de que o público-alvo em que mais se enquadraria esta aplicação está compreendido entre os 25 e os 40 anos. Obviamente que noutros grupos etários existirá pessoas que se identificariam com esta tecnologia. Ainda assim, é importante delinear qual o grupo que mais facilmente iria utilizar esta aplicação e que iria utilizar as suas funcionalidades ao máximo.

Para este público-alvo também se questionou se a aplicação seria gratuita ou paga. Analisando o grupo etário e atendendo às suas necessidades e comportamentos, chegou-se à conclusão que seria prudente a aplicação ser gratuita. O fator mais importante que nos leva a tomar esta decisão é o facto de haver compras na aplicação, ou seja, através da app, poder fazer reservas na mesma. Ainda que a reserva dos espaços ou bilhetes para os vários recursos culturais em Belém não seja diretamente paga na aplicação, sendo a app apenas um canal de ligação, pode-se considerar, para uma futura análise, haver uma pequena percentagem de comissão.

Ao ser gratuita levantam-se questões quanto ao custo da produção e manutenção da mesma. Como referido anteriormente, poderá ser equacionada a introdução de uma pequena comissão. Outra forma de ter receitas na app seria

a introdução de anúncios, embora esta funcionalidade possa perturbar a satisfação do utilizador. De qualquer forma, estes dois aspetos teriam de ser discutidos no futuro.

6.3.5 “Personas”

Uma “persona” é uma representação fictícia do cliente ideal de uma determinada ideia de negócio, baseada nos seus gostos pessoais, na sua origem demográfica e outros dados importantes para a sua caracterização. O uso destas personas é uma ajuda preciosa aquando do lançamento de um produto ou serviço, na medida em que ajudam a segmentar o mercado. Este método difere de uma mera definição e estudo de um público-alvo, já que permite individualizar o cliente de uma forma mais humanizada e personalizada.

Para o melhor desenvolvimento deste projeto e de acordo com os dados já estudados – sistema operativo e público-alvo – foram criadas três personas.

- Javier Nuñez, 30 anos → É Assistente de Marketing numa pequena empresa em Madrid, sua terra natal. Tem especial interesse por História e Tecnologia. Gosta de fazer pequenas visitas a outras cidades perto do seu país, acompanhado da sua namorada, procurando conhecer a riqueza cultural de cada região que visita.
- Tim Weiner, 38 anos → Reside em Frankfurt na Alemanha. É engenheiro civil, sendo responsável por alguns projetos no âmbito social no ordenamento da cidade. Tem um filho de quatro anos. Quando viaja gosta de conhecer cada cultura detalhadamente.
- Filipa Andrade, 25 anos → Reside em Braga. Está a terminar o mestrado em Design Gráfico na Universidade do Minho. Gere uma página de fotografia na rede social *Instagram* onde coloca detalhes das suas viagens. Gosta de espetáculos de música ao vivo, bem como de descobrir locais pouco conhecidos nos seus destinos de viagem.

Estas três personas foram criadas tendo em conta os comportamentos do público-alvo que se pretende alcançar, a naturalidade de cada um (duas apresentam dois dos mercados mais fortes no Turismo de Portugal e outra

representa um exemplo do que seria o público-alvo no mercado nacional) e as idades compreendidas. Com estas personalidades procura-se ter uma melhor compreensão da direção em que se criará esta aplicação, buscando satisfazer as necessidades de cada utilizador.

6.3.6 Aplicação: *Belém Museum District*

Para a criação e elaboração das funcionalidades e *design* da aplicação, foi necessário estudar o trabalho feito por outras aplicações, com o objetivo de conhecer o que se pratica neste mercado e também aprofundar o conhecimento e análise da área de Belém, bem como os seus valores e a sua apresentação. Deste modo, começou-se por este ponto como forma de “arranque” na idealização da aplicação.

O trabalho de investigação neste processo está disponível no subcapítulo “*Caracterização do objetivo*”.

A aplicação terá um design simples, mas funcional. O objetivo é não tornar a aplicação demasiado pesada ou demasiado complexa. O seu uso tem de ser rápido, acessível e bastante intuitivo.

Para começar, é necessário conhecer qual o ícone. Neste processo, procurou-se saber, também, qual o “ícone” de Belém, uma espécie de cartão de visita deste vasto património nacional. Após uma investigação e, adjacente a esta investigação, uma revisão do enquadramento do ícone nos ecrãs de *smartphones/tablets*, chegou-se à conclusão de que o ícone devia incluir a Torre de Belém, um dos principais marcos desta área.

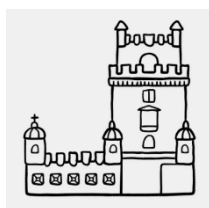


Figura 5 | *Ícone da Aplicação*. Fonte: Elaborada pelo autor

Outro passo era saber se o design da Torre seria em formato de “desenho” ou seria uma foto real. Analisando as diferentes aplicações já presentes neste relatório no capítulo “Casos de estudo de utilização de tecnologia no Turismo Cultural” chegou-se à conclusão que seria melhor ficar em formato “desenho” de forma a facilitar a sua disposição em relação aos diferentes ícones de outras aplicações que também têm este mesmo aspeto.

No que diz respeito às cores que irão fazer parte do design da aplicação optou-se pelas cores que predominam, também, em dois sites que servem como estandarte desta área: o site da Junta de Freguesia (<http://www.jf-belem.pt/index.php>) e o site Visit Belém (<http://www.visitbelem.pt/Default/pt/Homepage>) que está voltado para as atividades culturais/turísticas que se podem fazer em Belém. Sendo assim, as cores escolhidas para a aplicação serão o azul e o branco.



Figura 6 | **Homepage da Aplicação.** Fonte: Elaborada pelo próprio

A página inicial é bastante acessível. Acompanhado com um “slideshow” com fotografias de alguns monumentos ou espetáculos de Belém, existe um

pequeno menu onde estão seis categorias, cada uma delas acompanhadas com um ícone.

Essas categorias são:

- *Get To Know*
- *Where to eat?*
- *Accommodations*
- *Shop*
- *Tickets*
- *Contacts*

Cada categoria listada tem como objetivo responder às necessidades de cada turista ou utilizador na sua visita a Belém.

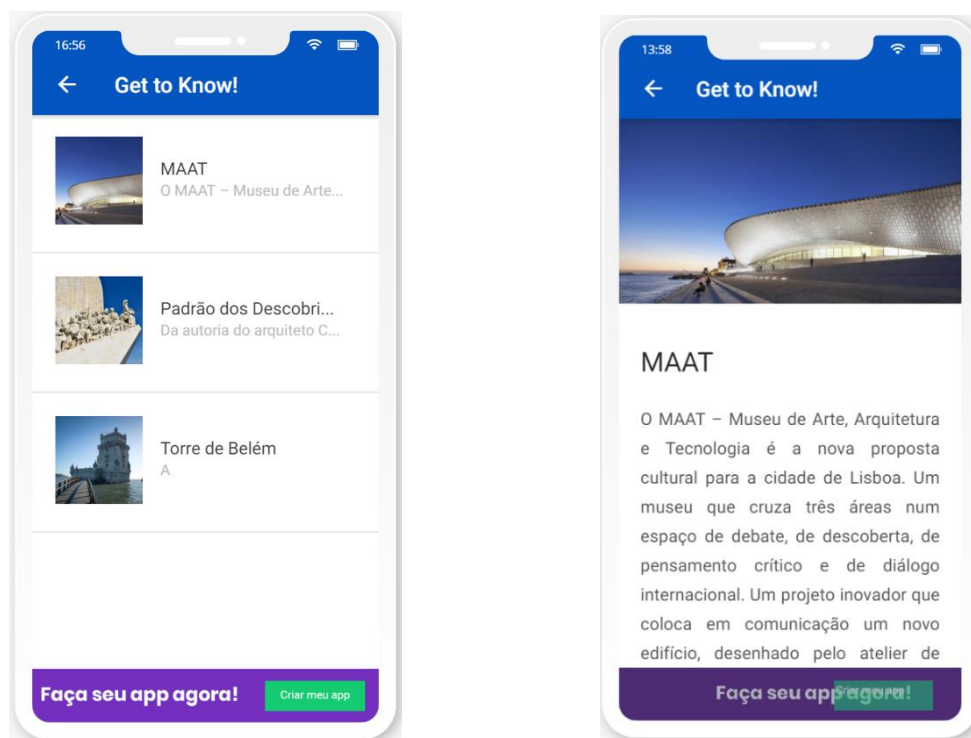


Figura 7 | *Get to Know*. Fonte: Elaborada pelo autor

Na categoria *Get to Know*, o utilizador terá acesso aos recursos culturais existentes em Belém, listados alfabeticamente. Poderemos afirmar que se trata do ponto de partida de visita a Belém. Aqui ficará a conhecer minimamente o Monumento e terá também acesso a alguma informação relevante, como a sua localização e horários.

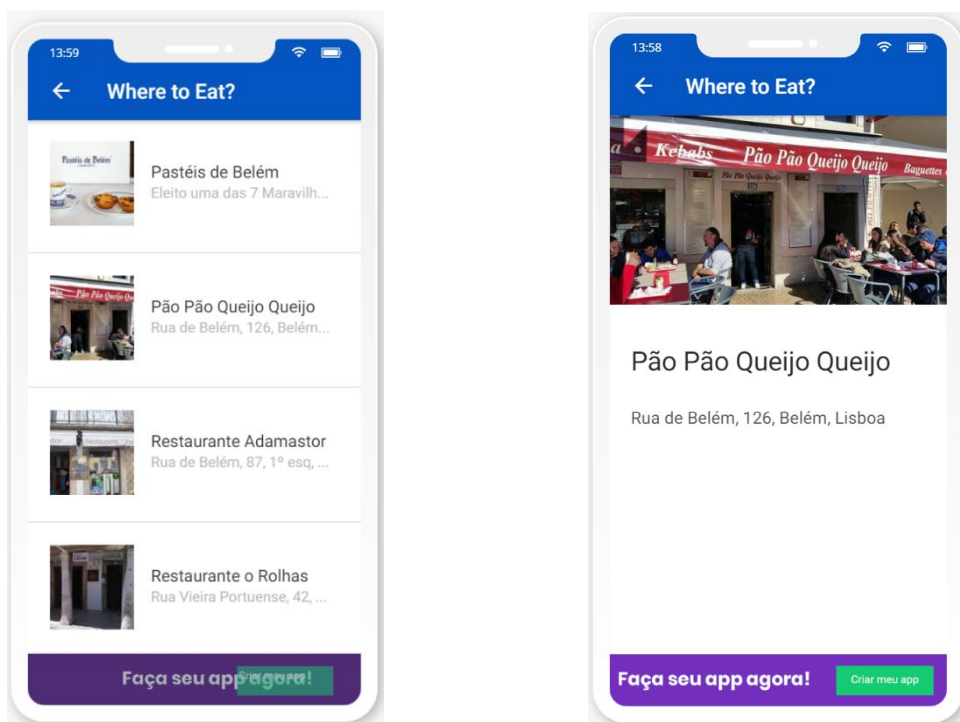


Figura 8 | *Where to Eat?* Fonte: Elaborada pelo autor

Tal como o nome indica, “*Where to Eat*” apresenta os vários locais onde se pode comer em Belém. O objetivo principal é dar prioridade na divulgação dos restaurantes típicos de Belém, como é exemplo o “Restaurante Adamastor” ou, inclusive, os “Pastéis de Belém”. Tal como na categoria *Get to Know* ao clicar em cada restaurante terá a localização do mesmo e horários de funcionamento.

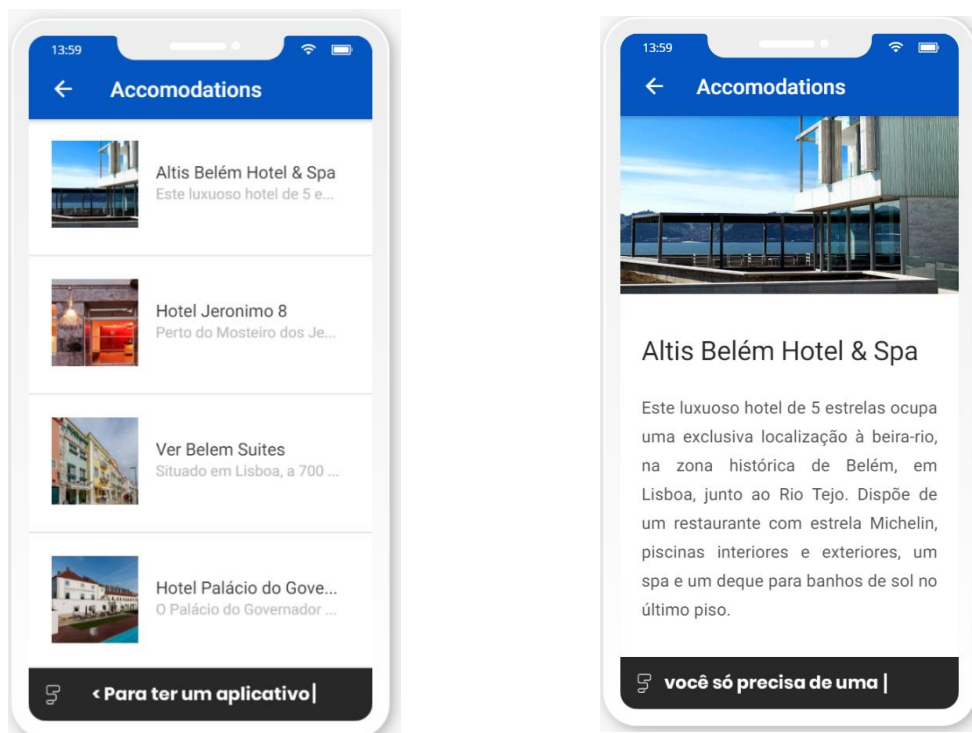


Figura 9 | **Accomodations**. Fonte: Elaborada pelo autor

Em *Accomodations* estão apresentados alguns locais na área de Belém onde o utilizador da aplicação poderá passar a noite. Aqui, para além de estarem nomeados hotéis, estão também listados Alojamentos Locais e também alojamentos na plataforma de reserva Airbnb (a seleção deverá ser feita não listando a todos os disponíveis, mas os que tenham melhor apresentação/qualidade). É apresentada uma breve descrição do espaço e também a localização do mesmo, de forma a facilitar a visita a Lisboa/Belém.

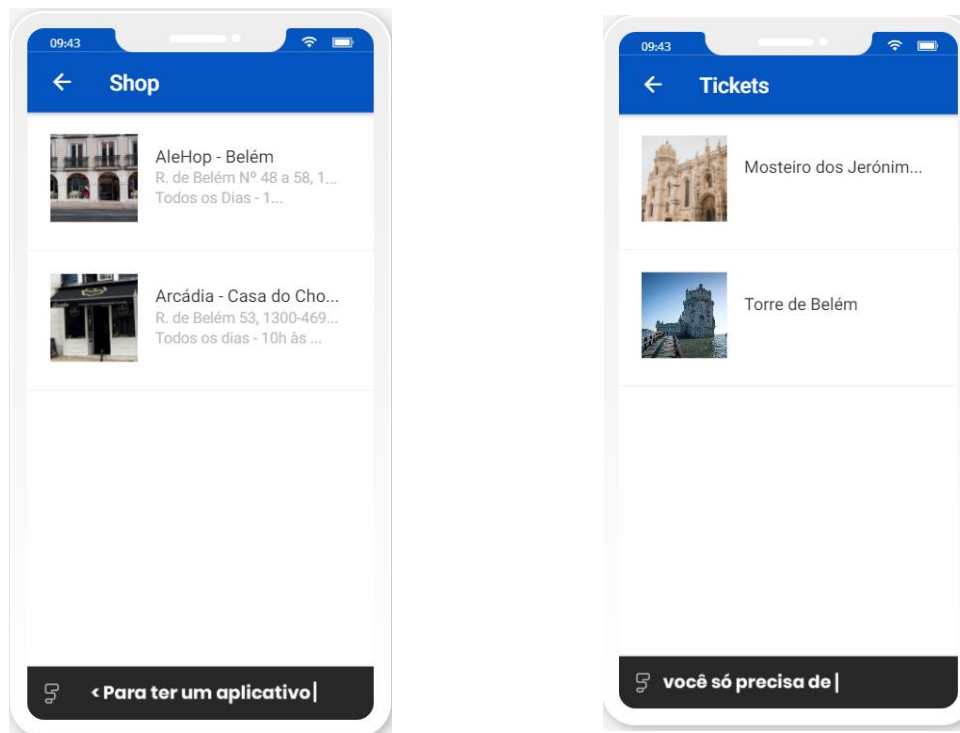


Figura 10 | **Shop & Tickets**. Fonte: Elaborada pelo autor

Em *Shop* estão apresentadas as lojas que mais marcam a área de Belém. A título de exemplo, temos a Arcádia, famosa casa de Chocolate que é também um importante marco em Belém. Em cada *item* estão apresentadas a morada e o horário de funcionamento.

No campo *Tickets* poderão ser encontrados os bilhetes para atividades culturais nos demais recursos de Belém. Para além de comprar bilhetes de entrada para monumentos ou museus, poderá também aceder ao *website* de várias outras organizações como o CCB.

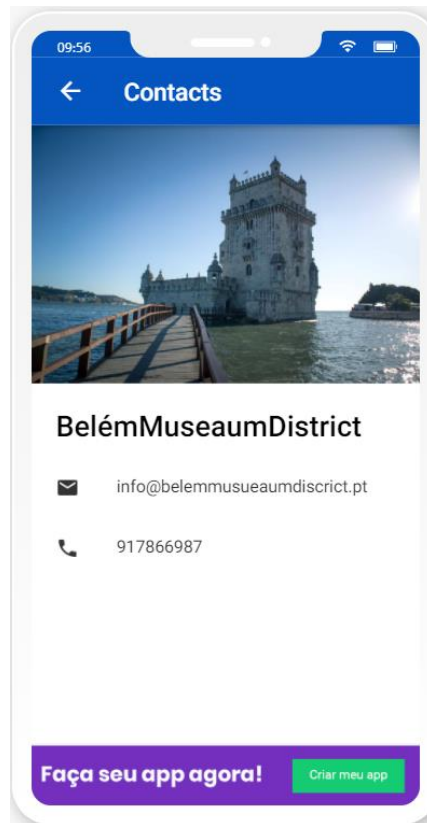


Figura 11 | **Contacts**. Fonte: Elaborada pelo autor

Em *Contacts* estão disponíveis os contactos do *Belém Museum District* onde o utilizador poderá tirar dúvidas ou resolver problemas.

O uso desta aplicação, tal como foi mencionado anteriormente, deve ser bastante acessível. Um dos objetivos, também, é não necessitar de estar sempre ligado à *Internet*. Porém, certas funcionalidades como mapas ou compras de bilhetes, só irão funcionar se houver uma ligação *Wi-fi* ou de dados móveis.

7 Considerações Finais

Concluindo este trabalho denota-se a importância que o setor do turismo tem para a economia global e, também, a importância que a análise do comportamento e necessidades do turista têm na criação de recursos para facilitar e otimizar a sua visita a um dado destino. Em pleno século XXI é imprescindível que um dado destino turístico esteja equipado com a tecnologia que o seu turista usualmente procura – quer seja nos recursos, quer seja no desenvolvimento de infraestruturas. O facto de ter tido a oportunidade de estagiar no Turismo de Portugal e compreender como esta instituição funciona e quais os projetos que implementa, é notória a forte aposta na inovação, algo tão imprescindível para os dias de hoje.

Foi com esta base que este trabalho foi feito: dar resposta a uma necessidade dos turistas, apresentando, também, uma solução para certas entidades que vêem o número de turistas que visitam os seus monumentos a diminuir. O facto de haver esta aplicação e de esta contemplar, não só informação relativa aos monumentos ou outros espaços que possam ser do interesse do turista, como também a possível compra de bilhetes de entrada que facilitará a logística dos espaços. Isto irá, certamente, ajudar estas entidades a conseguirem preservar o seu património cultural e, também, ajudar os países a desenvolverem o seu turismo de forma mais sustentável social, cultural e economicamente.

De facto, não é possível termos uma perceção do que será o turismo pós-coronavírus. Perante uma situação tão instável e desafiadora, os países e entidades que regulam o turismo, quer a nível nacional como mundial, têm de repensar a forma como se desenvolve a atividade turística. Não é prudente assumir que tudo voltará ao normal dentro de alguns meses ou anos. Vivemos uma nova fase na história da Terra, onde costumes, hábitos e estilos de vida mudaram por completo. Não falamos de mudanças como o pós 11 de Setembro. Vivemos um capítulo sem antecedentes, onde cada passo que damos é quase um tiro no escuro: não sabemos se resultará, não sabemos se irá afetar o turismo ou não – apenas sabemos que não podemos ficar parados.

Novas formas de viver o turismo têm de ser pensadas. Decisões têm de ser tomadas. Um novo capítulo da história da Terra começa agora. Tudo o que vivemos anteriormente, como hábitos, costumes, estilo de vida e, até, a forma como pensávamos que era (e é) o turismo, fazem parte do passado e precisam de ser repensadas. Cada decisão que é tomada tem riscos inerentes – é normal quando uma simples decisão afeta milhões e milhões de vidas. Mas é com este risco que se conseguirá repensar a atividade turística de modo que esta sobreviva a este tremendo “tsunami” que inundou a saúde das pessoas e da economia.

É nestes momentos de maior pressão que emergem as melhores ideias, as ideias que permitem ripostar todas as condicionantes que enfrentamos atualmente. Temos de nos adaptar às novas formas de turismo e compreender que a inovação é o conceito que levará à recuperação económica de um setor já afetado mundialmente por esta crise económica.

Em que medida estas decisões afetam o mundo? Como será o futuro do turismo? Deixará de haver turismo como o conhecemos ou isto é só uma “pausa”? E, relacionado com a temática deste relatório, em que medida as novas tecnologias poderão abrir portas (e fronteiras) para este renovar do turismo? As respostas a estas questões dependem não só dos líderes mundiais como também de toda a população do mundo, nomeadamente investigadores e empresário do ramo do turismo. Só havendo uma consolidação de valores e um (ainda que breve) momento de união e de reconciliação se poderá voltar a reerguer o turismo no mundo para os valores que, em 2019 nos fizeram sonhar.

8 Referências Bibliográficas e Fontes

8.1 Livros e Artigos

Brito-Henriques, E. (2003). *Cultura e Território, das políticas às intervenções* (Doutoramento). Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Brito-Henriques, E., Boavida-Portugal, I. e Arrombas, F., (2020). *Covid-19 e turismo: danos reputacionais e efeitos da pandemia nos planos de férias e viagens*. Territur.

Cadavez, C., 2016. António Ferro, um anfitrião na Costa do Sol nos primórdios do Estado Novo. In: *Os 100 Anos do Projeto Estoril*, 1st ed. Cascais, pp.49 - 65.

Cultural, D. G. do P. (2018) "Visitantes de Museus, Palácios e Monumentos Tutelados pela DGPC". Available at: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/museus_e_monumentos/totaism_m_p2014_2018.pdf.

Cunha, L. (2010). *Desenvolvimento do Turismo em Portugal : Os Primórdios. Fluxos & Riscos, 1*. Retrieved 27 December 2020.

De Camargo, P., & Kravets, I. (2008). La importancia del Turismo Cultural en la Construcción de la Identidad Nacional. *Cultur - Revista De Cultura E Turismo*, 2, 2-4. Retrieved 28 December 2020.

Hall, C. M., Scott, D. and Gössling, S. (2020) "Tourism Geographies An International Journal of Tourism Space, Place and Environment Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for", *Tourism Geographies*. doi: 10.1080/14616688.2020.1759131.

Köhler, A. F. e Durand, J. C. G. (2007) 'Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências', *Turismo - Visão e Ação*, 9(2), pp. 185–198. doi: 10.14210/rtva.v9n2.p185-198.

Lamsfus, C., Wang, D., Alzua-Sorzabal, A., e Xiang, Z. (2014). Going Mobile. *Journal Of Travel Research*, 54(6), 691-701. doi: 10.1177/0047287514538839

- Lobo, S. (2010) "Sun, Sand, Sea & Bikini. Arquitectura e turismo: Portugal anos 60", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (91), pp. 91–106. doi: 10.4000/rccs.4170.
- Lopes, M., Duarte, M., & Neto, G. (2019). *Projeto Final - Tourspot*. Universidade Autónoma de Lisboa.
- Marcelino, C. (2016). *O Impacto do Turismo Cultural nos Destinos: A Imagem de Belém como Destino Cultural Turístico* (Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Oliveira, M. (2014). *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira: study case - Montebelo Viseu Hotel & Spa* (Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Pereira, U., & Oliveira, E. (2014). *A importância das inovações tecnológicas no setor do turismo* (Mestrado). Universidade de Taubaté.
- Pilla, A., & Gregolin, I. (2015). "Algumas percepções sobre a relação língua e cultura em propagandas de escolas de idiomas". *Revista Desempenho*.
- Qiu, R. T. R, Park, J., Li, S., Song, H. (2020) "Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic", *Annals of Tourism Research*. Elsevier, 84(June), p. 102994. doi: 10.1016/j.annals.2020.102994.
- Richards, G. (1997). *Cultural tourism in Europe*. CAB International.
- Senhoras, E. M. (2020) "Novo Coronavírus e seus impactos econômicos no mundo", *Boletim de conjuntura (BOCA)*, 1(2), pp. 39–42. Available at: <https://revista.ufrr.br/boca/article/view/Coronavirus>.
- Soigné, C. (2014). *A utilização de smartphones numa experiência turística em Portugal* (Mestrado). Faculdade de Letras - Universidade do Porto.
- Spencer-Oatey, H. (2012) What is culture? A compilation of quotations. *GlobalPAD Core Concepts*. Available at GlobalPAD Open House <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/interculturalskills/>

Su, K., Li, J. and Fu, H. (2011) 'Smart city and the applications', 2011 *International Conference on Electronics, Communications and Control, ICECC 2011 - Proceedings*, pp. 1028–1031. doi: 10.1109/ICECC.2011.6066743.

The Goss Agency (2016). Cultural Tourism: A Huge Opportunity and A Growing Trend. Retrieved 19 April 2021, from <https://culturaltourism.thegossagency.com/cultural-tourism-whitepaper/>

Tigre, P. (2006). *Gestão da inovação: A economia da tecnologia no Brasil*.

Turismo de Portugal (2017). Estratégia Turismo 2027. Retrieved 27 December 2020, from <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>.

UNWTO (2016) . *Alianza entre turismo y cultura en el Perú*. 17-24. Retrieved 27 December 2020.

Vold, K. (2018). Seu smartphone é uma extensão da sua mente?. Vice.com. Retrieved 19 April 2021, from <https://www.vice.com/pt/article/mb5dqn/seu-smartphone-e-uma-extensao-da-sua-mente>.

Wang, D., Park, S. and Fesenmaier, D. R. (2012) "The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience", *Journal of Travel Research*. doi: 10.1177/0047287511426341.

Wang, D., Xiang, Z. and Fesenmaier, D. R. (2016) 'Smartphone Use in Everyday Life and Travel', *Journal of Travel Research*. SAGE Publications Ltd, 55(1), pp. 52–63. doi: 10.1177/0047287514535847.

8.2 Fontes/Websites

Ambitur. (2020). “Turismo em Portugal com ‘resultados históricos’ em 2019” Retrieved 15 December 2020, from <https://www.ambitur.pt/turismo-em-portugal-com-resultados-historicos-em-2019/>

GDP (current US\$) | Data. (2020). Retrieved 15 December 2020, from <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&start=2019>

INE (2019) Estatísticas de turismo 2018. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Mobile Operating System Market Share Worldwide | StatCounter Global Stats. (2020). Retrieved 15 December 2020, from <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>

Statista (2020). “Smartphone usage by age UK 2012-2019”. Retrieved 15 December 2020, from <https://www.statista.com/statistics/300402/smartphone-usage-in-the-uk-by-age/>

Topic: Tourism worldwide. (2020). Retrieved 15 December 2020, from <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>

TravelBI by Turismo de Portugal. (2020). Retrieved 15 December 2020, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>

Turismo de Portugal (2020). Retrieved 15 December 2020, from http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

Turismo em Números | 2019. (2020). Retrieved 15 December 2020, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2019.aspx>

Worldometers.info. 2020. COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC. [online] Available at: [<https://www.worldometers.info/coronavirus/>](https://www.worldometers.info/coronavirus/) [Accessed 28 September 2020].

Zimmermann, K. (2020). *What Is Culture?*. livescience.com. Retrieved 28 December 2020, from <https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>.

8.3 Bibliografia consultada

Amendola, C. (2015). *Turismo de massa ou turismo alternativo*. Medium. Retrieved 27 December 2020, from <https://medium.com/@caroline.amendola/turismo-de-massa-ou-turismo-alternativo-ce85d3def453>.

António Lamas não se demitirá do CCB: 'Não está na minha natureza' | Política Cultural | PÚBLICO (no date). Available at: <https://www.publico.pt/2016/02/25/culturaipsilon/noticia/nao-me-demito-quando-acredito-em-alguma-coisa-nao-esta-na-minha-natureza-1724445> (Accessed: 30 July 2020).

Azevedo, M. (2018). *Festival of Portugal: uma marca de promoção turística* (Mestrado). Instituto de Geografia e Ordenamento do Território.

Baptista, A. (2009). *Plano de Comunicação Interna para a SONAE SIERRA* (Mestrado). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Belém – O bairro mais histórico e monumental de Lisboa. Lisboa.net. (2020) Consultado a 4 de Dezembro de 2020 em <https://www.lisboa.net/belem>

Beni, M. (2020). Tourism and COVID-19: some reflections. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 12(Especial), 1-23. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>

Birukou, A., Blanzieri, E., Giorgini, P., & Giunchiglia, F. (2009). A Formal Definition of Culture. Retrieved 27 December 2020.

Bonilla, J. (2013). Nuevas Tendencias Del Turismo Y Las Tecnologías De Información Y Las Comunicaciones. *Anuario Turismo Y Sociedad*, 14. Retrieved 27 December 2020.

Consulting, T. T. (2011) "The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel", Amadeus, p. 39.

- Conto, S. Amorim, F., Eme, J., Finkler, R. e Rech. T. (2020) “Turismo e sustentabilidade: reflexões em momentos da pandemia covid-19”, *ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade*, 12(3). doi: 10.18226/21789061.v12i3a04.
- Cunha, L. (2010). “A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário”.
- Dias, M. (2017). *Untangle Faial - Design de Aplicação Turística para Smartphone* (Mestrado). Universidade Europeia.
- Dunn, A., Hofmann, O., Waters, B., & Witchel, E. (2011). Cloaking Malware with the Trusted Platform Module. Retrieved 27 December 2020.
- Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto, J. (2012). Turismo Cultural, Itinerários Turísticos e Impactos nos Destinos. *Cultur - Revista De Cultura E Turismo*, 2. Retrieved 27 December 2020.
- Freitas, P. (2019). *Desenvolvimento de uma aplicação WebSIG para conteúdos turísticos na Câmara Municipal de Machico* (Mestrado). Instituto de Geografia e Ordenamento do Território.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, M. C.(2020): “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19”, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Gotardi, L., Cholakova, E., Liebrich, A e Senn, Y. (2015) “How do Millennial Travellers use their Mobile Devices in a City Destination? – Empirical Evidence from Switzerland”, *e-Review of Tourism Research*, pp. 1–5.
- Hassan, H. (2011). *Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism* (Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- IGAS - Inspeção Geral das Atividades em Saúde (2018) ‘Manual da Comunicação’, pp. 1–16. Available at: http://www.igas.min-saude.pt/wp-content/uploads/2017/04/Manual_da_comunicacao.pdf.
- Junta de Freguesia de Belém. Jf-belem.pt. Retrieved 27 December 2020, from <http://www.jf-belem.pt/index.php>.

Kennedy-Eden, H. e Gretzel, U. (2012) “A taxonomy of mobile applications in tourism”, *e-Review of Tourism Research*, 10(2), pp. 47–50.

Kramer, R., Modsching, M., ten Hagen, K., e Gretzel, U. (2007). Behavioural Impacts of Mobile Tour Guides. In *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2007*. Liubliana, Eslovénia. Retrieved 27 December 2020.

Liberato, P., Alen, E. and Liberato, D. (2018) “Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto”, *European Journal of Management and Business Economics*. doi: 10.1108/EJMBE-11-2017-0051.

Martins, A. (2016). *Compromisso dos turistas com o turismo cultural de Lisboa* (Mestrado). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Melo, J. (2016). *O Papel da Internet e da Imagem do Destino Turístico no Turismo de Lisboa* (Mestrado). Universidade de Lisboa.

Ochoa Siguencia, L., Marzano, G., e Herman, D. (2018). “Information technology and consumer behaviour in tourism: student travel planning by using the internet”. *Society. Integration. Education. Proceedings Of The International Scientific Conference*, 6, 402-411. <https://doi.org/10.17770/sie2018vol1.3084>

Oliveira, J., Cacho, A., Moura, B., Estaregue, D., Ribeiro, J., Oliveira, M., Filho, Luiz., Alecrim, C. (2016) ‘FindTrip: Um Aplicativo Móvel para o Turismo Inteligente na Cidade do Natal’. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Palumbo, F. (2015) ‘Developing a new service for the digital traveler’, *Internet Encyclopedia of Philosophy*, 15(August 2014), pp. 1–31. doi: 10.4192/1577-8517-v15.

Património Cultural (2018). Retrieved 27 December 2020, from http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/museus_e_monumentos/totaism_m_p2014_2018.pdf.

Pincha, J. P. (2016) Distrito Cultural de Belém. Afinal, que problemas é que o plano tem? – Observador. Available at: <https://observador.pt/2016/03/16/distrito-cultural-belem-afinal-problemas-plano/> (Accessed: 30 July 2020).

Ramos, F., & Marujo, N. (2008). Uma Visão Cultural do Turismo. In *Encontro Transfronteiriço Turismo Rural/ Cultural e Desenvolvimento Sustentável*. Évora. Retrieved 27 December 2020,

Sarwar, M. and Soomro, T. R. (2013) "Impact of *Smartphone's* on Society", *European Journal of Scientific Research*, 98(2), pp. 216–226.

Veiga, I. (2019). *A Comunicação Interna como uma Função Estratégica das Organizações Proposta de um Guia de Boas Práticas em Comunicação Interna'* (Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Visit Belém. (2020). Retrieved 15 December 2020, from <http://www.visitbelem.pt/Default/pt/Homepage>

XiaoXiao, L. (2019). *Portugal for Chinese Tourists, an e-guide* (Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Yovcheva, Z., Buhalis, D. and Gatzidis, C. (2012) "Overview of smartphone augmented reality applications for tourism", *e-Review of Tourism Research*, 10(2), pp. 63–66.