

Digital, para que te quero...

Painel

Turismo e Património Cultural:
Inovação e tecnologia. Estado da Arte

Casa das Artes, Porto

30 de Março de 2017

Turismo &
Património Cultural
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

30&31
março 2017

CASA DAS ARTES
PORTO

www.
pportodosmuseus.pt

ORGANIZAÇÃO
pporto.pt YERKIO MOVIO

APOIO INSTITUCIONAL
ARQUIVOS CULTURA NOITE

APOIOS
MUSEU DE PORTO

Objetivos / Questões a debater

1. Qual o panorama global no que respeita à introdução de inovações tecnológicas nos setores do Turismo e Património Cultural?
2. Áreas que se têm destacado em matéria de inovação?
3. Custo versus benefício?
4. Resultados esperados/atingidos?

Questão prévia...

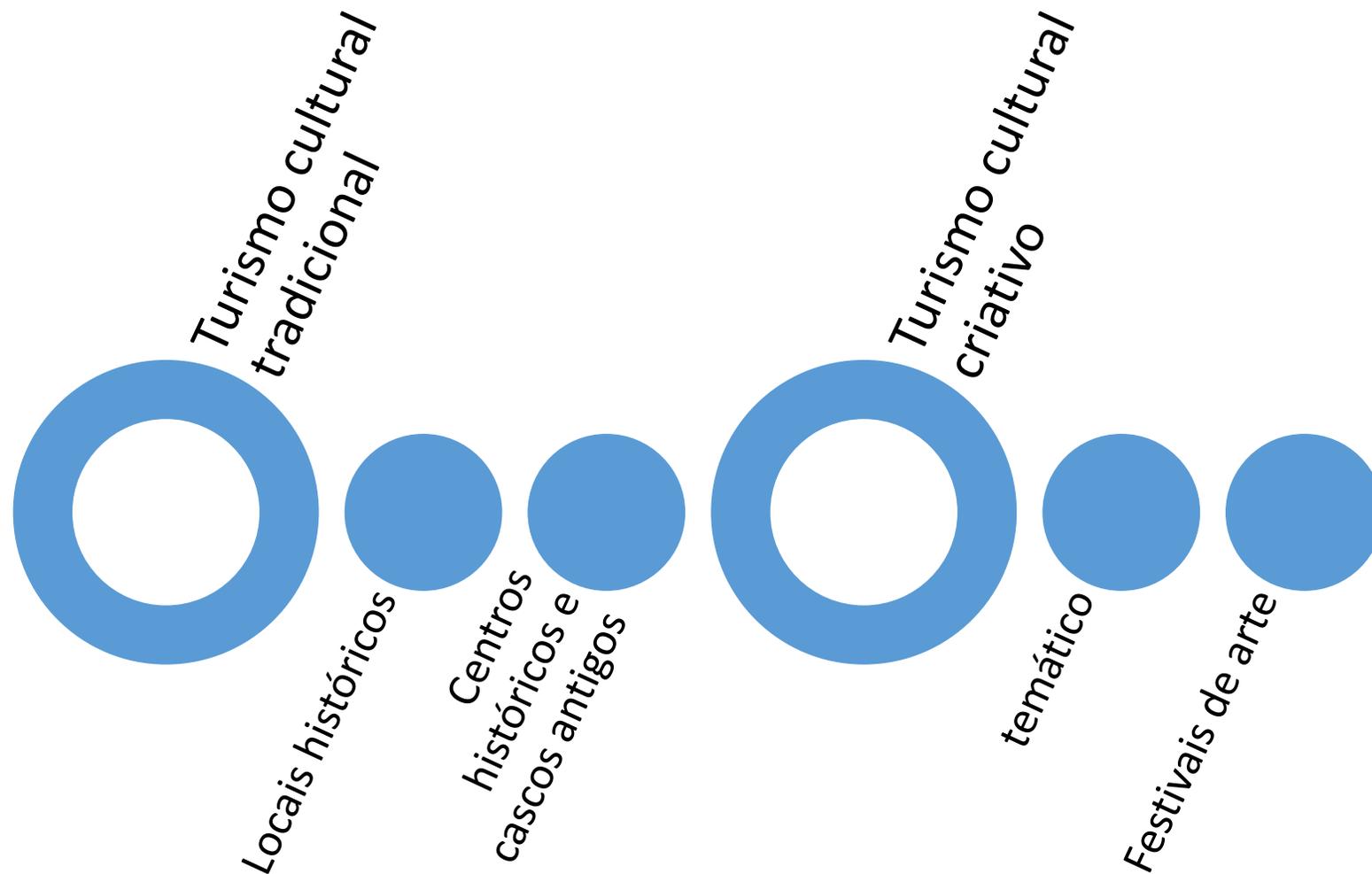


1. Inovações tecnológicas

Associadas ao Turismo e Património Cultural



Diversidade, intensidade e concentração

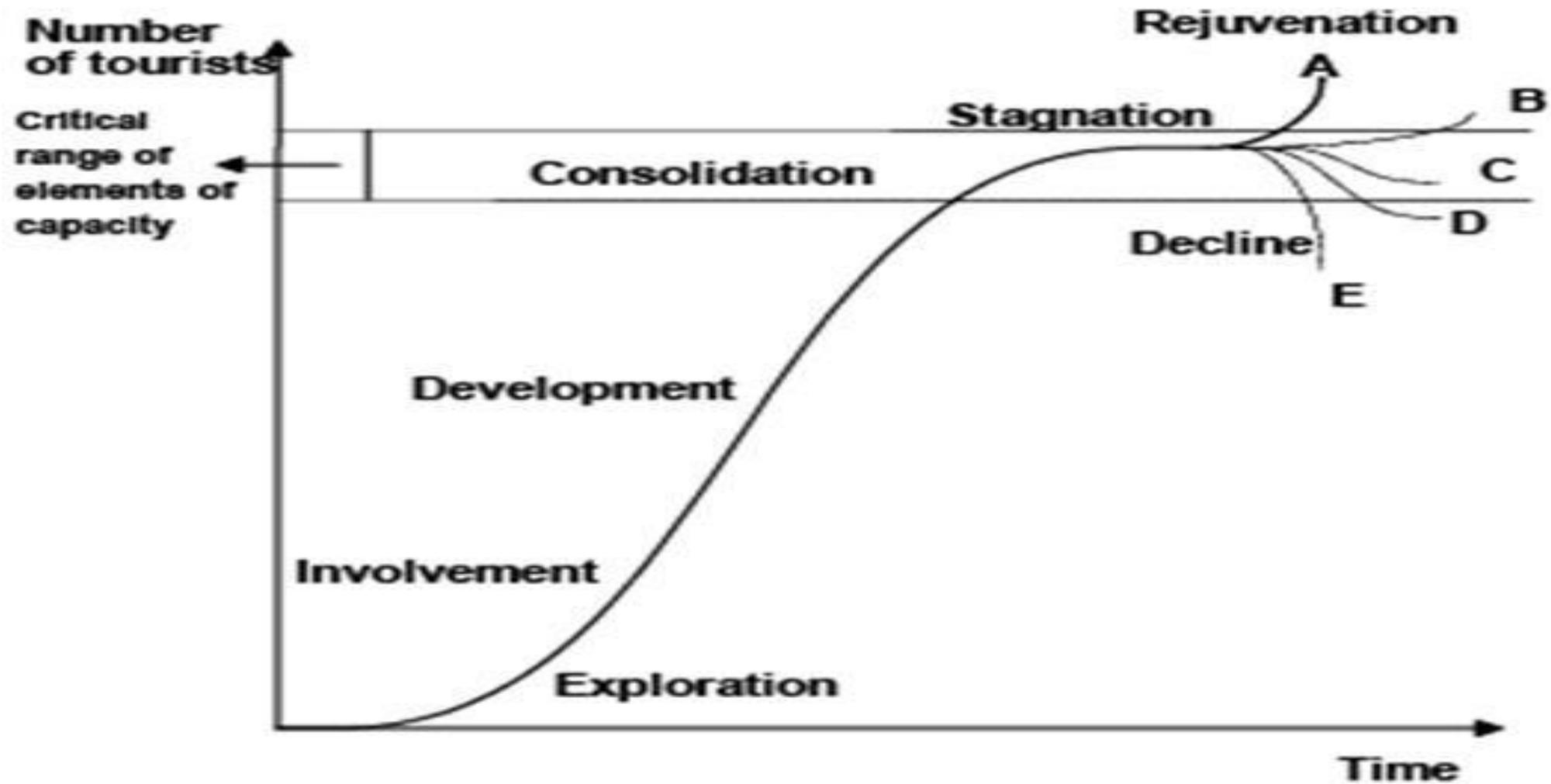


A formação da tomada de decisão do visitante

- Processo chave: **gestão dos clientes / organização / mediação / defesa**
- Consciência
- Consideração
- Preferência
- Compra
- Experiência
- Fidelidade

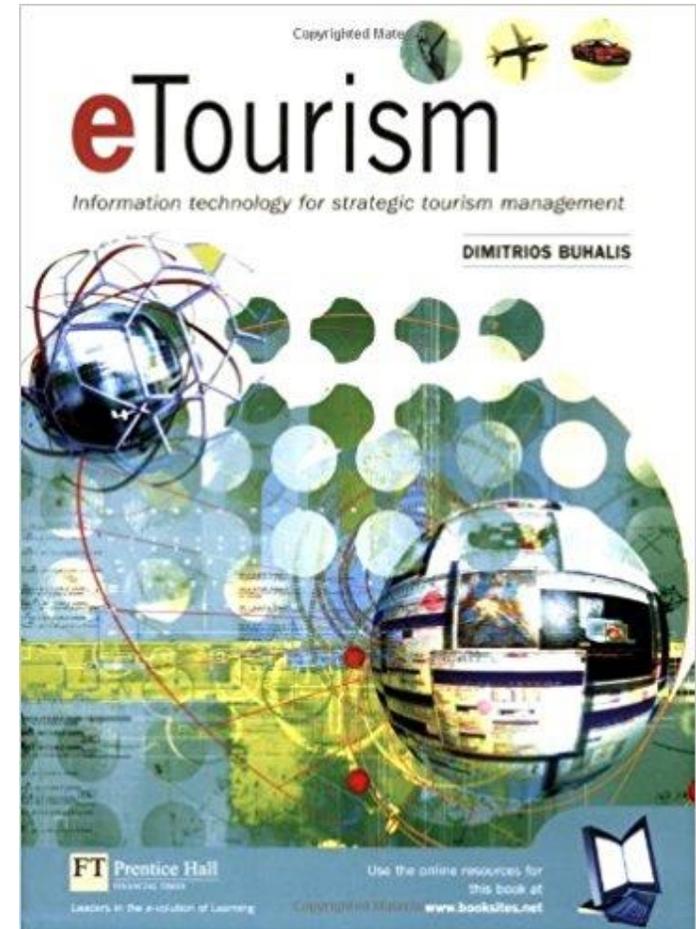


O jogo...



E-turismo (Buhalis, 2003)

- *“O E-turismo é a digitalização de todos os processos e cadeias de valor nos setores de turismo, viagens, hotelaria e restauração que permitem às organizações maximizar sua eficiência e eficácia.”*



2. Áreas de destaque

...de inovação tecnológica associada ao Turismo e Património Cultural



Características do turismo

- Intangível (difícil de manipular fisicamente ou inspecionar antes da compra)
- Separação entre compra e consumo
- Inventário perecível (ou é usado ou perdido – espaço/tempo)
- Alto risco (psicológico e financeiro)
- Atividade baseada no uso intensivo de informação
- Dominada por pequenas empresas (dispersa, complexa e dinâmica)
- Tradição de cadeias de valor complexas, baseadas em comissões
 - Fornecedores de produtos, revendedores, intermediários, agentes, operadores, representantes, líderes de opinião, consumidores, ...

Recurso a tecnologia (Séc. XX)

- Sistemas de reservas centrais (CRS, *Central Reservation Systems*)
 - Introduzidos pelas companhias aéreas (a partir de 1960...)
 - Os hotéis aderiram progressivamente a este sistema (posteriormente também aluguer de viaturas...)
- Sistemas de reservas de companhias aéreas que se tornaram globais (GDS, *Global Distribution Systems*)
 - Incorporam um leque alargado de serviços e produtos de toda a indústria de turismo (Amadeus, Sabre, Galileo,...)
 - O sistema cobra comissões e taxas de participação (retirando margem de manobra aos pequenos operadores)
- A partir de 1995, apareceram os sistemas de gestão de destinos (DMS, *Destination Management Systems*)
 - Sistemas com informação sobre oferta local de produtos e atrações
 - Suportam a gestão de problemas de sazonalidade e de equilíbrio de capacidade e procura

Recurso a tecnologia (Séc. XXI)

- A partir de 2005, surgem as plataformas digitais orientadas para o utilizador final (o visitante), por via do uso da *World Wide Web*
 - *Orientadas para a oferta de alojamento (exemplos: Hotels.com, Booking.com, ...)*
- *A partir de 2010, surgem as plataformas digitais de companhias aéreas de low cost, orientadas para o utilizador final*
 - *Orientadas para a oferta de viagens e destinos (exemplos: www.ryanair.com, www.easyjet.com, ...)*
- A partir de 2014, surgem os agregadores de preços que possibilitam a comparação de cotações para ofertas de viagens e alojamento
 - *Orientadas para o alojamento ou para viagens ou ambos (exemplos: www.trivago.pt, www.momondo.com, www.skyscanner.pt, ...)*
- *A partir de 2016, emergem as plataformas digitais que ligam o pequeno operador ao utilizador final*
 - *Orientadas para a criação de mercados de relação entre oferta e procura (exemplos: www.airbnb.com, www.uber.com, ...)*

3. Custo versus benefício

...de inovação tecnológica associada ao Turismo e Património Cultural



Benefícios da tecnologia (I)

- Permite aos pequenos negócios competir internacionalmente
 - Projetar o negócio, via Web e ser o seu próprio operador
- Disponibilizar inventário não pretendido ou a alienar
 - Como as oportunidades de última hora (exemplo: *www.lastminute.com*)
- O utilizador final pode criar o seu próprio produto
 - Requer algum esforço e risco pois existem, em muitos casos, agentes e mediadores e situações sem garantia
- *Mudou a estrutura da indústria do turismo*
 - *Muitos dos intermediários desapareceram ou foram absorvidos por via da integração vertical no setor*

Benefícios da tecnologia (II)

- A Internet constitui um ótimo meio para o reforço de marca, para o seu desenvolvimento e expansão
 - O excesso de informação e a falta de estrutura da Internet, constituem problemas
- Permite o estabelecimento do preço em tempo real, promovendo a gestão da procura
 - Tem desenvolvido meios avançados de modificação de preços
- Proporciona um meio sofisticado de gestão para maximização do lucro
 - Envolve todos os produtos e ofertas de valor (das viagens às ofertas locais de produtos e experiências, passando pelo alojamento)
- Permitem plataformas sofisticadas para previsão e satisfação das necessidades de consumidores
 - Potencia a maior complexidade de produtos e a sua diferenciação para grupos de clientes
 - Desenvolve a gestão de relacionamento e as práticas de marketing (exemplo: programas de fidelização)

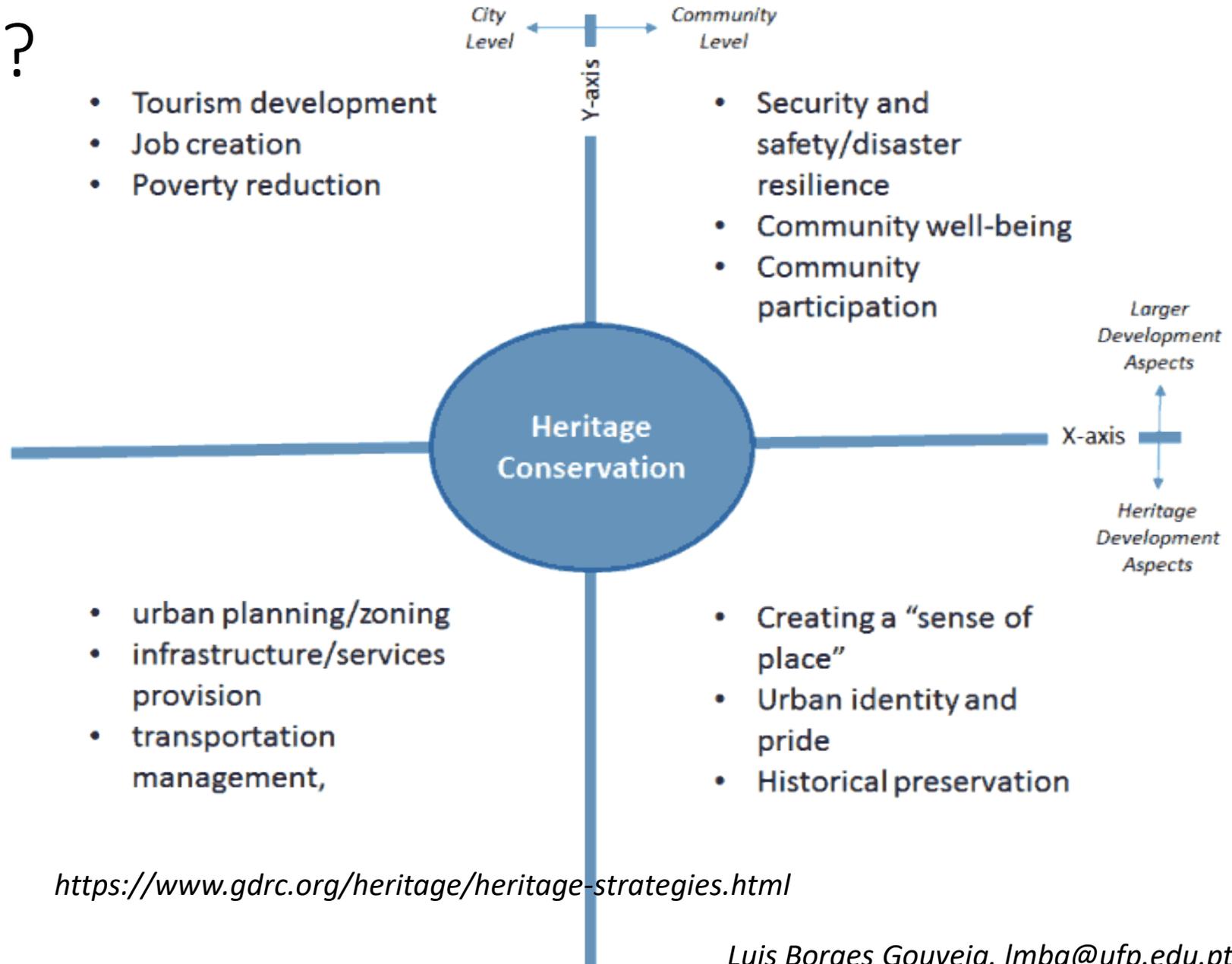
Desafios da tecnologia

- Os preços online em comparação com os canais tradicionais
 - Exemplo: as companhias aéreas que usam os agregadores (online) ou os intermediários (canais tradicionais) para vender lugares com desconto, de modo a proteger a marca
- Criação de pacotes turísticos
 - Antes um papel desempenhado por intermediários, realizado agora por consumidores
- A questão da sobrevivência dos agentes de viagens
 - As comissões versus custo de serviço
- Informação turística e guias turísticos
 - Crescente uso de aplicações e dispositivos móveis

Desafios da tecnologia

- Locais Web e motores de pesquisa
 - Permitem uma grande personalização e resposta a preferências dos consumidores
- Crescimento de influência, número e multiplicidade de blogues e outros meios de divulgação de informação
 - Conteúdos gerados pelo consumidor
- As redes sociais e o seu impacto
 - Como gerir comunidades, perceções, estados de espirito e serviço num meio com escala pouco humana
- A questão da realidade virtual e das visitas virtuais
 - Complemento ou substituição da relação tradicional de espaço e tempo

Equilíbrio possível?



4. Resultados esperados

...de inovação tecnológica associada ao Turismo e Património Cultural



Gerir impactos nos ativos de turismo e património cultural

- Reduzindo o volume do turismo
 - Acesso
 - Tempo
 - Oferta de facilidades
 - Competências, serviço e equipamentos
 - Tempo de estada
 - Número de visitantes
 - Barreiras
 - Tamanho de grupos
- Modelar comportamentos do turismo
 - Tipos de atividades
 - Frequência de uso
 - Deslocações
 - Guias
 - Informação e educação
 - Estudos de avaliação do impacto
 - Polícia municipal
 - Condições de uso
 - Qualificações e normas

Sustentabilidade: gerir os limites

Qual a capacidade que permite ainda uma boa experiência?

• Dimensões

- Ecológica
- Social
- Cultural
- Económica
- Psicológica
- Física
- Turística

• Desafios

- Minimizar o impacto e pressão das visitas
- Limites aceitáveis para a mudança
- Gerir a atividade do visitante
- Oferta e integração de experiências
- Proteção de recursos
- Qualidade e manutenção de serviços
- Perceção de segurança e qualidade

International Council of Monuments and Sites (ICOMOS Charter)

1. **Usufruto responsável** e entendimento da cultura e património imaterial
2. **Preservação** para as futuras gerações da cultura e património por via de uma exploração turística responsável e sustentável
3. Assegurar que a **experiência** do visitante seja significativa, satisfatória e gratificante
4. A comunidade local e as forças vivas do território devem ser envolvidas no **planeamento** da cultura e património
5. As atividades de turismo e de conservação devem beneficiar a **população** local
6. A **promoção** do turismo e sua oferta deve proteger e melhorar as características da cultura e património

A emergência do *travel buddy*

- Alguém que ajuda a decidir, marcar, organizar e maximizar experiências de descoberta
 - Associados a programas de fidelização
 - Mediadores que atuam localmente e de forma muito personalizada
 - Possuem grande conhecimento e recorrem a meios digitais
 - Constituem os operadores do Século XXI

- O limite do auto serviço...

Outras propostas...

A emergência de sistemas inteligentes e autónomos

- Co criação de propostas e produtos turísticos por fornecedores e turistas
- Produção de conteúdos de forma colaborativa para a formação da marca de um produto turístico
- Associar conteúdos e localizações para permitir contar estórias e partilhar experiências
- Redefinir experiência conjuntas por via de mecanismos de colaboração digital (exemplo: famílias em férias)
- Criação de jogos temáticos e de descoberta de locais e património cultural
- A realidade aumentada como um novo paradigma para experiências turísticas
- Informação para associar pessoas e locais por via das redes sociais e dispositivos móveis
- Sistemas de recomendação e de avaliação, distribuídos, inteligentes e multimédia
- Sistemas de criação e melhoria de experiências memoráveis, promovendo a descoberta por acidente, com conhecimento do território

Algumas questões onde o digital pode ajudar

Além do digital, mas com ajuda do digital e das plataformas digitais



7 recomendações para uma interpretação efetiva da cultura e património (ICOMOS)

1. **Acesso** e entendimento
2. **Fontes** de informação
3. **Contextualizar** e configurar
4. **Autenticidade**
(respeitar as funções sociais)
5. Sustentabilidade
6. Inclusão e envolvimento dos *stakeholders*
7. Inovar, treinar e avaliar

1. DIGITAL – **Informação**
2. DIGITAL – **Informação**
3. DIGITAL – **Informação**
4. A tecnologia são as **PESSOAS**
5. Plataformas digitais – **Dados**
6. Plataformas digitais – **Dados**
7. Plataformas digitais – **Dados**

Os dados são o novo capital

- Descobrir e manter um histórico da oferta cultural e de património que permita saber, a cada momento, um conjunto de indicadores:
 - **Relevância** (de uma dada oferta)
 - **Credibilidade** (da informação e fiabilidade dos dados)
 - **Clareza** (entendimento pelos utilizadores)
 - **Fiabilidade** (na obtenção de informação e sua análise)
 - **Comparabilidade** (entre ofertas e com outras origens)
- A **gestão da informação** e a **exploração de dados** exige interoperabilidade, plataformas digitais e um esforço colaborativo
 - Dimensão operacional (quem faz e de que atividades)
 - Dimensão legal (privacidade e proteção de dados)
 - Dimensão analítica (quem explora e quem beneficia)

(algumas) Leituras sugeridas

- Um estudo sobre tecnologia e turismo: UNWTO. (2011). Technology in Tourism. *World Tourism Organization*:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwtodigitalresources_volume1_techtourism_eng.pdf
- Atas da conferencia ENTER 2014
http://www.ifitt.org/wp-content/uploads/2014/05/eProceedings_ENTER2014_PhDWS-Jan17201411.pdf
- Turismo: Experiências melhores pela tecnologia:
https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/10/Neuhofer_and-Buhalis_Report_DTTT_Technology_Enhanced_Tourism_Experiences2.pdf

Nota biográfica

Luís Borges Gouveia

Natural do Porto, vive na região e trabalha na cidade.

Professor Catedrático na Universidade Fernando Pessoa.

Coordenador do programa de doutoramento em Ciências da Informação, para o ramo dos Sistemas, Tecnologias e Gestão da Informação.

Autor e responsável em projetos associados com o digital e a sua aplicação em contextos de atividade humana, nomeadamente o território e as cidades.

Consultor para a Transformação Digital.

Email: lmbg@ufp.edu.pt, possui página Web: <http://homepage.ufp.pt/lmbg>

