

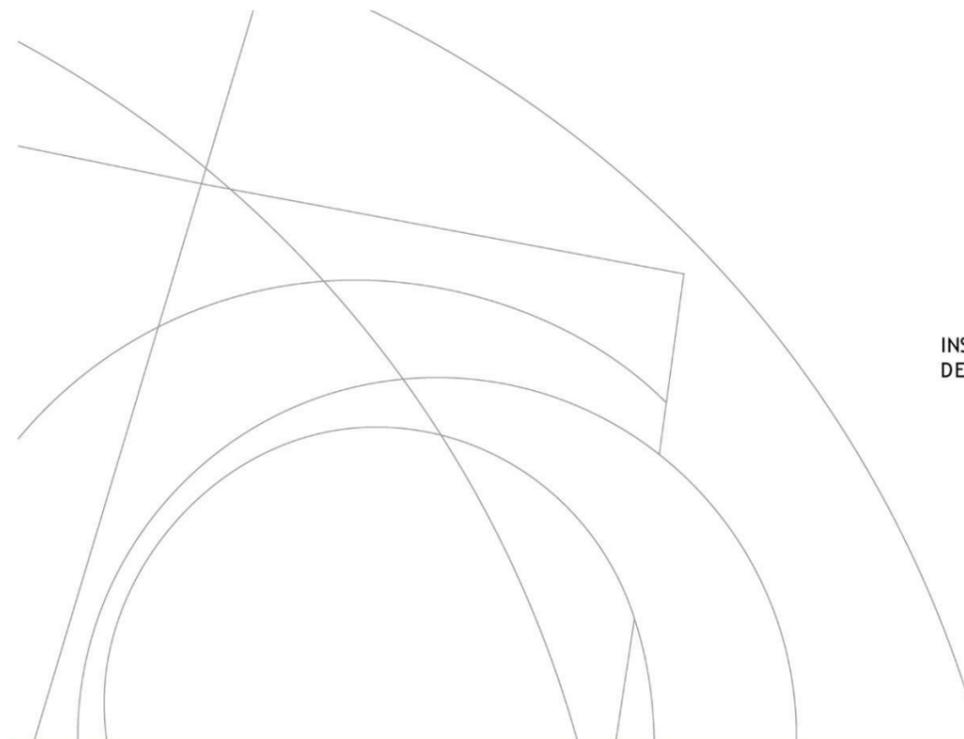
INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESTG

Tecnologias digitais e Experiências Culturais para famílias: a perspetiva da Oferta no âmbito da animação turística

Rita Almeida Teixeira

2021



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Tecnologias digitais e Experiências Culturais para famílias: a perspetiva da Oferta no âmbito da animação turística

Rita Almeida Teixeira



Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Rita Almeida Teixeira

TECNOLOGIAS DIGITAIS E EXPERIÊNCIAS CULTURAIS PARA FAMÍLIAS

A perspetiva da oferta no âmbito da animação turística

Projeto de Mestrado

Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efetuado sob a orientação da:

Professora Doutora Alexandra Correia

Mestre | Especialista Alexandre Silva

Júri:

Presidente: Doutor Gonçalo Nuno Ramos Maia Marques, Professor Adjunto Convidado do IPVC

Arguente: Doutora Maria del Carmen Pardo Lopez, Professora Adjunta do IPVC

Orientadores: Doutora Alexandra Isabela Lopes Correia, Professora Adjunta do IPVC e Mestre Alexandre Ulisses e Fonseca de Almeida e Silva, Professor Adjunto Convidado do IPVC

Agradecimentos

“Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e das pessoas mais ainda.”

Antoine de Saint-Exupery

A realização deste projeto foi uma viagem longa, de muito esforço, mas que contou com o apoio, direto e indireto, de várias pessoas. Sem estas, provavelmente este projeto não existiria.

Aos entrevistados que colaboraram e ajudaram à concretização deste trabalho. Sem eles este trabalho ficaria incompleto.

Aos meus orientadores, Professora Doutora Alexandra Correia muito obrigada por toda a ajuda ao longo do meu mestrado. Foi essencial para a concretização deste projeto. Muito obrigada pela sua disponibilidade, pelo seu rigor nas correções e sugestões realizadas, pelos seus reforços positivos e por, principalmente, acreditar em mim.

Professor Doutor Alexandre Silva, muito obrigada por todas as correções e por todo o apoio e orientação prestados ao longo deste último ano.

Aos meus amigos, aos novos e aos de sempre.

Um agradecimento especial à Elizabeth, uma verdadeira companheira neste mestrado.

Um agradecimento especial também ao Hugo Sampaio, pela colaboração e importantes contributos para este trabalho.

Ao João, por toda a motivação transmitida.

A toda a minha família, ao meu irmão, e em especial aos meus pais, os meus modelos de coragem e resiliência. Sem vocês nada disto seria possível. Devo-vos tudo. Obrigada por serem colo e por serem amor. Obrigada pela motivação e por sempre me ajudarem a concluir os meus objetivos, que também são vossos. Sou-vos eternamente grata.

Embora não possam partilhar comigo este momento, dedico esta tese a duas pessoas muito importantes para mim, o avô Manuel e a avó Arminda. Obrigada por terem sido uns avós cheios de amor. Sei que estarão orgulhosos do meu percurso. E tudo farei para vos continuar a orgulhar.

Resumo

Existem diversos exemplos da aplicação/utilização das tecnologias digitais no Turismo, seja para melhorar a experiência do turista, seja para melhorar a gestão e promoção das empresas, por exemplo. As tecnologias ajudam as empresas a captar a atenção do público-alvo e a acrescentar valor aos seus produtos/serviços e, dessa forma, destacar-se da concorrência. A procura por experiências culturais tem vindo a aumentar, incluindo por parte das famílias, que são um segmento importante para as empresas turísticas. Neste contexto, as tecnologias digitais podem proporcionar uma experiência inovadora e mais apelativa para o mercado. Desta forma, e apesar deste reconhecimento, ainda há um elevado potencial para a sua utilização por parte das empresas turísticas com oferta no âmbito das experiências culturais, pelo que se torna necessário perceber se as empresas estão a par das vantagens das tecnologias e se as utilizam ou pretendem vir a utilizar para diversificar e /ou dinamizar a sua oferta.

Recorrendo a entrevistas semiestruturadas, o presente trabalho tem como principal objetivo analisar a perspetiva dos responsáveis das empresas de animação turística do distrito de Viana do Castelo quanto à utilização das tecnologias digitais para a criação, dinamização e promoção de experiências de âmbito cultural direcionadas para as famílias.

Este trabalho permitiu perceber que os entrevistados estão bastante recetivos às tecnologias digitais e que identificam diversas vantagens, quer para a experiência turística, quer para a comunicação das empresas. Como principal entrave à implementação das tecnologias digitais, os empresários realçam a necessidade de um grande investimento económico. A par disto, entreve-se o reduzido conhecimento por parte destes relativo ao real potencial que essas tecnologias podem trazer para o seu negócio.

Abstract

There are several examples of the application/use of digital technologies in Tourism, either to improve the tourist experience or to improve the management and promotion of companies, for example. Technologies support companies to capture the attention of the target audience and add value to their products/services and, in this way, to stand out from the competition. The demand for cultural experiences is growing, including by families, which is an important segment for tourism businesses. In this context, digital technologies can provide an innovative and more appealing experience to the market. Thus, and despite this recognition, there is still a high potential for its use by tourism businesses with an offer in the field of cultural experiences, so it is necessary to understand whether the companies are aware of the advantages of technologies and whether they use them or intend to use them to diversify and/or boost their offer.

Using semi-structured interviews, the main objective of this work is to analyze the perspective of those who are responsible for tourism-related recreation businesses in the district of Viana do Castelo regarding the use of digital technologies for the creation, dynamization and promotion of cultural experiences aimed at families.

This study allowed to understand that the interviewees are quite receptive to digital technologies and that they identify several advantages, both for the tourist experience and for the communication of their companies. As the main obstacles to the implementation of digital technologies, the need for a large economic investment was identified, along with the level of knowledge of the “real” potential that these technologies can bring to their business.

Índice

Capítulo I – Introdução	1
Capítulo II – Revisão da bibliografia	3
2.1 Tecnologias Digitais.....	4
2.2 Tecnologias Digitais no Turismo	14
2.3 Experiências Turísticas Culturais.....	26
Capítulo III – Metodologia	36
Capítulo IV – Análise dos Resultados	43
Capítulo V – Discussão dos Resultados	49
Capítulo VI – Sugestões para aplicação das tecnologias digitais nas experiências culturais direcionadas para famílias	52
Capítulo VII – Conclusão	59
Capítulo VIII – Referências Bibliográficas	63
Capítulo IX – Apêndices	80
Apêndice I – Guião da entrevista.....	80

Índice das figuras

Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela Assembleia Geral das Nações Unidas – Agenda 2030.....	5
Figura 2 - Tecnologias Digitais	5
Figura 3 - Os usos da tecnologia e as fases da experiência turística	27
Figura 4 - Etapas da metodologia para realização do presente trabalho.....	37
Figura 5 - Esquema relativo ao processo de seleção dos respondentes	40
Figura 6 - Realidade Aumentada no Turismo	53
Figura 7 - Realidade Virtual no Turismo	53
Figura 8 - Big Data no Turismo.....	54
Figura 9 - Data Analytics no Turismo	55
Figura 10 - Inteligência Artificial no Turismo	56
Figura 11 - Cloud Computing no Turismo.....	56
Figura 12 - Blockchain no Turismo.....	57
Figura 13 - Internet of Things no Turismo.....	58

Índice das tabelas

Tabela 1 - Exemplos de tecnologias digitais por área/atividade	3
Tabela 2 - Exemplos de tecnologias digitais por área/atividade	28
Tabela 3 - Guião das entrevistas.....	38
Tabela 4 - Alterações do guião da entrevista após o pré-teste	41
Tabela 5 - Caracterização geral das empresas visadas pelas entrevistas	47
Tabela 6 - Caracterização dos respondentes.....	48

Lista de Abreviaturas

AT – Animação Turística

FEFN - *Federación Española de Familias Numerosas*

GPS - *Global Positioning System*

IA - Inteligência Artificial

IoT – *Internet of things*

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

RA – Realidade Aumentada

RFID - *Radio Frequency Identification*

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

RNAAT – Registo dos Agentes de Animação Turística

RV – Realidade Virtual

TIC - Tecnologias de Informação de Comunicação

WSN - *Wireless Sensor Network*

Capítulo I – Introdução

Atualmente, os turistas possuem um maior conhecimento sobre diferentes destinos, acedem facilmente a uma grande variedade informação sobre os destinos, serviços ou produtos turísticos, são mais exigentes e procuram experiências memoráveis (Oh *et al.*, 2007; Ramos *et al.*, 2009; Sousa, 2014). É, igualmente, perceptível que a procura por experiências culturais está, cada vez mais, a aumentar a curiosidade dos turistas, pois estes procuram experiências autênticas e onde possam “mergulhar” na cultura local e não apenas ver mais um bem pertencente ao património cultural (Shore, 2010). Por outro lado, é, também, reconhecido, que a aplicação das novas tecnologias nas experiências culturais, tem vindo a aumentar (Richards, 2018), sendo a utilização e otimização de tecnologias digitais vista como uma mais valia para o setor, quer seja numa perspetiva da procura, quer seja numa perspetiva da oferta (Ramos *et al.*, 2009). As tecnologias podem melhorar as experiências turísticas, nomeadamente, as culturais, e estas podem ser levadas a outros níveis. Conforme referem Chiao *et al.* (2018), a inovação tecnológica no Turismo tem como finalidade responder à necessidade crescente de experiência turísticas excecionais, sendo imprescindível aliar as tecnologias às experiências turísticas, para que sejam memoráveis para o turista, mais dinâmicas e apelativas.

É igualmente notório que as experiências turísticas culturais têm vindo a ganhar uma grande importância para o setor turístico e, neste sentido, é importante perceber de que forma as tecnologias digitais são aplicadas nas experiências e que vantagens os consumidores terão. Também, é facto, que as famílias são um segmento bastante importante para o Turismo (FEFN, 2017; Schänzel & Yeoman, 2014), mas descurado, quer numa ótica de investigação científica quer numa ótica de planos de ação e planos de marketing turístico (Canalis, 2015). As empresas de animação turística devem estar sensíveis a tudo isto pois são quem comercializa as experiências. É importante que a oferta responda às motivações e expectativas por parte da procura. Por tudo isto, é relevante compreender quer a importância das tecnologias digitais, quer a importância das experiências turísticas culturais, e perceber de que forma estas se podem aliar, com o objetivo de proporcionar melhores experiências para os turistas, neste caso, para o segmento famílias.

A pergunta de investigação do presente trabalho é a seguinte:

- || Podem as empresas de animação turística utilizar as tecnologias digitais para a criação, dinamização e promoção de experiências de âmbito cultural, direcionadas em particular para famílias?

Para poder responder à anterior pergunta, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar o uso das tecnologias digitais em geral, e no Turismo em particular.
- b) analisar e caracterizar a oferta de experiências culturais no contexto da animação turística.
- c) caracterizar o mercado famílias, em particular atendendo ao segmento cultural;
- d) analisar as perceções dos empresários de animação turística (distrito de Viana do Castelo), quanto à utilização das tecnologias no âmbito das experiências culturais;
- e) identificar oportunidades de utilização das tecnologias digitais na animação turística (em específico, no âmbito do Turismo cultural).

A metodologia adotada para se responder aos objetivos suprarreferidos baseou-se na revisão bibliográfica, na análise de fontes secundárias, bem como da análise de dados primários, obtidos através de entrevistas semiestruturadas realizadas às empresas de animação turística do distrito de Viana do Castelo.

Este documento está dividido em seis capítulos. O presente capítulo é referente à introdução do trabalho, no qual se enquadra e destaca os objetivos, geral e secundários.

O Capítulo II, por sua vez, apresenta o enquadramento teórico sobre as diferentes temáticas: tecnologias digitais, no geral, e no específico, tecnologias digitais aplicadas no setor do Turismo e as experiências turísticas culturais.

O Capítulo III apresenta a metodologia utilizada para dar resposta aos objetivos previamente definidos.

No Capítulo IV são analisados os resultados das entrevistas.

No Capítulo V são discutidos os resultados das entrevistas.

No Capítulo VI são apresentadas sugestões de aplicação das tecnologias digitais para as experiências culturais direcionadas para as famílias.

Por fim, o Capítulo VII apresenta as conclusões, e identifica, também, as limitações do trabalho, bem como sugestões para investigações futuras.

Capítulo II – Revisão da bibliografia

Neste capítulo abordar-se-ão as tecnologias digitais, no geral, e no específico, a aplicação e vantagens das mesmas para o Turismo. O ponto 2.3 referir-se-á às experiências turísticas culturais.

Com base no relatório da OECD (2020), são apresentadas as principais tecnologias digitais, podendo ser aplicadas em diferentes áreas (Tabela 1). Seguir-se-á a sua contextualização, numa perspetiva geral e, posteriormente, na sua aplicação ao setor do Turismo.

Tabela 1

Exemplos de tecnologias digitais por área/atividade

Exemplo de tecnologias digitais	Área/atividade
<i>Cloud Computing</i> <i>Blockchain</i> <i>Data analytics</i>	Gestão de negócios/empresas
Realidade Aumentada Realidade Virtual <i>Internet of Things</i>	Inovação de produtos/experiências turísticas
<i>Big Data</i> <i>Data analytics</i> <i>Cloud Computing</i> Inteligência Artificial	Análise de mercado

Fonte: baseado em OECD, 2020

2.1 Tecnologias Digitais

São diversas as tecnologias digitais existentes, verificando-se uma rápida evolução das mesmas, o que implica uma adaptação permanente por parte das empresas (Filgueiras & Almeida, 2020). As tecnologias são utilizadas com diversos objetivos, desde a possibilidade da criação de novos produtos digitais e novos modelos de negócios, mas, também, como uma ferramenta para melhorar negócios em áreas de atividade mais tradicionais, como, por exemplo, a agricultura, com base na utilização de tratores “inteligentes”. É possível comprovar o avanço das tecnologias noutros modelos de negócio, como é o caso das lojas a retalho. A inovação nestes espaços passa, por exemplo, por incluir provadores inteligentes, espelhos digitais e até sistemas de pagamento automático que permitem facilitar e agilizar a vida do consumidor. A título de exemplo, existem lojas que deixam de ter o funcionário na caixa de pagamento e existem sensores, câmaras e outras ferramentas tecnológicas que permitem o pagamento automático por parte do cliente (Paunov & Planes-Satorra, 2019). Em Portugal, a Sonae (Continente) implementou uma loja sem caixas de pagamento, em Lisboa. Neste espaço, para que tudo possa funcionar em pleno, é necessário criar uma conta na aplicação da loja e associar um cartão para pagamento e depois o cliente fará as compras normais sem sequer se preocupar com a leitura de códigos de barras dos produtos que está a comprar, pois através dos sensores e câmaras instalados no local, o carrinho de compras virtual começa a ser construído (Bourbon, 2021).

As tecnologias digitais são, também, uma forma de satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou até atingir uma meta social, económica e/ou educacional, podendo contribuir para acelerar o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU) (Figura 1). A título de exemplo, as tecnologias podem contribuir para erradicar a pobreza, reduzir a mortalidade infantil, promover a agricultura sustentável e contribuir para a alfabetização universal (United Nations, s.d.).

Figura 1

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela Assembleia Geral das Nações Unidas – Agenda 2030

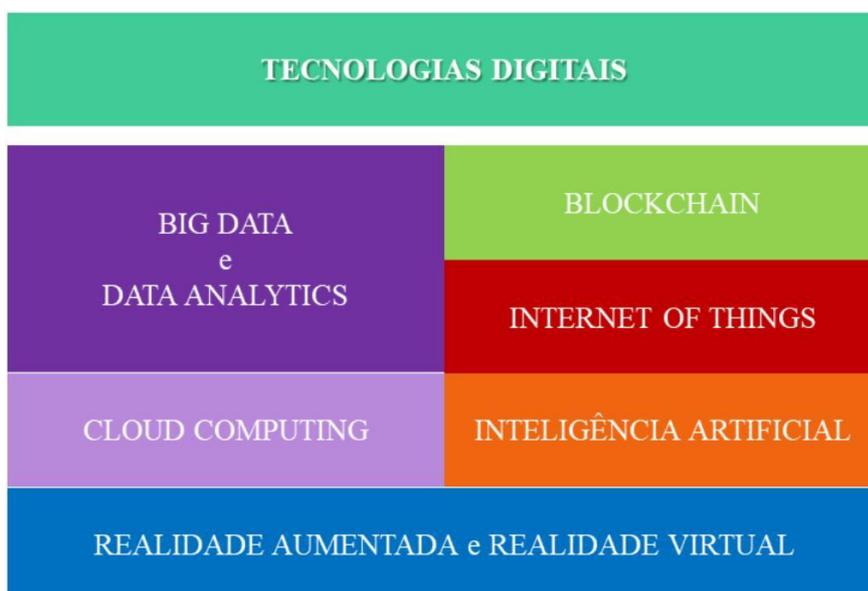


Fonte: Direção-Geral da Educação, 2015

As tecnologias digitais a abordar no presente trabalho foram compiladas na Figura 2 e serão analisadas de seguida.

Figura 2

Tecnologias Digitais



Fonte: elaboração própria

As tecnologias digitais podem ser implementadas em diferentes áreas. No que concerne aos dados e à sua gestão podem aplicar-se tecnologias digitais como *Big Data* e *Data Analytics*.

Os dados estão em toda a parte pois atualmente são gerados imensos dados estruturados e não estruturados (Hashem *et al.*, 2015). É fulcral, para o sucesso de qualquer empresa, saber o que eles nos podem transmitir pelo que é necessária uma análise e interpretação dos mesmos (Boyd & Crawford, 2012) para obter informações imprescindíveis sobre o mercado.

Esta tecnologia, que normalmente se designa por *Big Data*, apresenta cinco principais atributos. Nos cinco “V” de atributos do *Big Data* figuram o Volume, a Velocidade, o Valor, a Variedade e a Veracidade, sendo os mesmos caracterizados da seguinte forma (Dijcks, 2011; Miah *et al.*, 2017; Miele & Shockley, 2013):

- ▮ Volume: tamanho e quantidade de dados;
- ▮ Velocidade: velocidade com que os dados são produzidos e ficam disponíveis;
- ▮ Valor: importância da informação recolhida e o que se pode concluir da/com a mesma;
- ▮ Variedade: diferentes tipos de dados e diferentes fontes que produzem os mesmos;
- ▮ Veracidade: nível de confiabilidade associado a certo tipo de dados, uma vez que o esforço para obter dados de alta qualidade é um desafio e é, também, um requisito importante inerente ao *Big Data*.

O *Big Data* mostra-se de crucial importância para as empresas, muito pela quantidade de dados que são gerados e, posteriormente, interpretados, pois permitem-lhes tomar decisões em tempo útil e economizar dinheiro, otimizando as suas operações (Zaslavsky *et al.*, 2013). É, por isso, uma oportunidade para os diversos setores, uma vez que é possível extrair informação, entender padrões, comportamentos e possíveis tendências a partir dos dados recolhidos e analisados e, conseqüentemente, a empresa desenvolver-se e conseguir gerar mais receita (Tabares & Hernández, 2014). Boyd & Crawford (2012) e Monnappa (2021) referem alguns exemplos. No contexto dos bancos e seguradoras, o *Big Data* é utilizado para otimizar as ofertas das seguradoras e, também, monitorizar a atividade do mercado financeiro, ajudando a detetar atividade de comércio ilegal nos mercados financeiros. Já na área da comunicação, media e entretenimento, a tecnologia permite análises dos dados partilhados em dispositivos móveis e na *web* em tempo real e, por isso, as empresas podem

direcionar a sua comunicação tendo em conta o perfil de cada cliente. Na educação, por exemplo, a University of Tasmania, na Austrália, desenvolveu uma plataforma de aprendizagem e gestão que regista o tempo de acesso por cada *login*, o tempo dedicado a cada página e o progresso geral de cada estudante (Agrawal, 2017).

No que concerne aos dados, ainda se destaca outra tecnologia, a *Data Analytics*, que se baseia na análise e relação de dados dos utilizadores para que as empresas tomem decisões sólidas. Não é apenas observar os dados, mas analisá-los, interrelacionando-os, verificando a existência de tendências e tirando conclusões sobre as informações que os próprios dados contêm (Monnappa, 2021; Stedman, 2020). Com a análise de dados as empresas podem prever as preferências do cliente e canalizar o comportamento do consumidor (Grundke *et al.*, 2017). São várias as aplicações desta tecnologia em diversas áreas, que vêm sendo aplicadas por diversas marcas de renome, como a Uber, a Amazon, ou noutros contextos, como por exemplo, nas campanhas eleitorais. Na Uber, uma vez que os *smartphones* contam com um *Global Positioning System* (GPS), através da análise de dados (provenientes dos serviços de localização) dos utilizadores desta aplicação, é possível desenvolver mapas avançado e algoritmos para que as rotas de circulação nas cidades sejam otimizadas; é, também, uma ferramenta para estabelecer tarifas dinâmicas no decorrer do dia, pois é possível analisar a oferta e a procura numa determinada localização.

No exemplo da Amazon, nas lojas *online*, esta ferramenta torna-se bastante útil, uma vez que permite perceber a tendência do cliente, isto é, são sugeridos produtos ao consumidor que resultam de uma análise do que o consumidor tem por hábito comprar. Por fim, em campanhas políticas, como por exemplo, em 2012, a *Data Analytics* foi bastante utilizada na reeleição do presidente americano, Barack Obama. Uma equipa foi responsável por analisar e interpretar os dados para que a equipa de marketing pudesse chegar mais perto dos eleitores através das suas preferências e canais de comunicação preferidos (Universidad de Alcalá, 2018).

No universo das tecnologias digitais para gestão das empresas, por exemplo, existe a *Cloud Computing*. Esta é uma tecnologia de rede que nos transporta à “sociedade em nuvem”. Resulta do uso diário dos computadores pessoais, cujos dados serão transferidos para um servidor virtual. Para aceder ao mesmo apenas é preciso *internet*, para se poder trabalhar “na nuvem”, a partir de qualquer sítio (Bahtovski & Gusev, 2012). É, por isso, uma tecnologia

que facilita a prestação das empresas que, a partir de qualquer local, podem trabalhar em equipa e até nos mesmos documentos, sendo apenas necessário uma ligação à *internet*. É, também, uma forma de economizar, uma vez que não é necessário adquirir *hardware* e/ou *software* extra pois apenas é necessário acesso a um navegador *web*, através de um computador, por exemplo.

Esta tecnologia pode ser aplicada em diferentes setores, tais como a educação, a saúde ou a banca. Na educação, possibilita e facilita o ensino à distância e oferece às escolas uma solução económica de baixo custo, uma vez que as licenças e autorizações de *software* deixam de ser tão necessárias, passando a estar tudo armazenado “na nuvem”. Assim, os alunos conseguem aceder a aplicações que iriam necessitar de *hardware* específico que, desta forma, podem aceder às mesmas aplicações disponíveis “na nuvem”. Auxilia, também, os estudantes, na medida em que estes podem partilhar, entre eles e com os professores, os trabalhos realizados. Na área da saúde, através do registo de saúde do paciente “na nuvem”, a monitorização do mesmo é muito mais rápida e eficiente, permitindo ao médico, por exemplo, remotamente, efetuar uma consulta com o seu doente obtendo acesso ao seu histórico clínico. Deste modo, e através da *Cloud Computing*, o próprio médico pode solicitar exames num determinado laboratório e, posteriormente, aceder aos resultados e até prescrever e enviar receitas médicas diretamente para a farmácia. Tudo isto através da “nuvem” e de uma forma rápida e sem ser necessária a deslocação a todos os locais referidos. É, ainda, um procedimento que anula o uso de papel, mostrando-se menos complexo e mais sustentável. Na banca, por outro lado, para os próprios bancos deixa de ser necessária a aquisição de *hardware* recente, estando tudo à distância de um *browser*. É, também, uma aplicação que visa proteger os dados de todos os utilizadores que, por isso, neste setor, se torna importantíssimo (Choudhary, 2018).

Ainda no que concerne aos dados, existe a *Blockchain* que se baseia num banco de dados, ou seja, todas as transações efetuadas têm de ser confirmadas e são armazenadas numa cadeia de blocos, sendo que esta cadeia cresce à medida que novos blocos são acrescentados à mesma (Chen *et al.*, 2018). Todas as transações, depois de confirmadas, não podem ser modificadas (Önder & Treiblmaier, 2018), isto é, todos os registos são validados por criptografia criando, no fundo, uma coleção de dados e de transações registadas cronologicamente e monitorizadas (Nam *et al.*, 2019).

Esta tecnologia torna-se numa mais-valia para as empresas dadas as características, na medida em que é uma das tecnologias com maior segurança. Através do uso de criptografia, é fornecido um grau de confiança e segurança elevado e, ainda, porque as transações realizadas nesta rede podem ser monitorizadas para autenticar a sua origem. É também possível, através desta tecnologia, automatizar a criação de contratos inteligentes (*smart contracts*) aumentando, por sua vez, a eficiência e a precisão. A *Blockchain* é uma ajuda para redução de custos das operações das empresas, uma vez que não existem terceiros envolvidos no negócio (Nam *et al.*, 2019).

Pode, e tem sido, utilizada em áreas tão distintas como a música, cripto moeda e seguradoras (Nofer *et al.*, 2017). Na música, para determinar *royalties* das músicas e gerir a propriedade dos direitos musicais. No contexto do cripto moeda, através da utilização de redes onde se utiliza criptografia para proteger transações. Nas seguradoras: as propriedades podem ser registadas utilizando esta tecnologia e as seguradoras, por exemplo, podem verificar os históricos de transações.

Numa perspetiva de inovação e dinamização, a *Internet of Things* (IoT) baseia-se na criação de redes que se podem conectar com qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar. Para isso utiliza as tecnologias de *Radio Frequency Identification* (RFID), *Wireless Sensor Network* (WSN) e comunicação móvel 3G/4G/5G. A IoT tem o objetivo de identificar, localizar, rastrear, monitorizar e gerar objetos inteligentes (Mingjun *et al.*, 2012). Pode ainda acrescentar-se que se tratam de redes que incluem objetos que contêm tecnologia incorporada para comunicar, sentir ou interagir com o ambiente externo (Gartner, 2012), possibilitando a comunicação entre esses objetos com a internet a qualquer momento e a partir de qualquer lugar para fornecer um qualquer serviço por via de uma qualquer rede a uma qualquer pessoa (Car *et al.*, 2019). É, por isso, uma infraestrutura global para a sociedade da informação, permitindo serviços avançados ao interconectar “coisas” (físicas e virtuais), “coisas” essas que têm identidades, atributos físicos e personalidades virtuais, com base nas Tecnologias de Informação de Comunicação (TIC) (Guillemin & Gusmeroli, 2008; ITU, 2015). No entanto, a conectividade entre os objetos e a internet deverá resultar da criação de novas aplicações e serviços visando alcançar objetivos comuns (Giusto *et al.*, 2010).

Com base no suprarreferido, pode afirmar-se que esta tecnologia é essencial para as empresas, uma vez que permite uma visão em tempo real de como os seus sistemas funcionam, permitindo, também, análises e conclusões sobre, por exemplo, o desempenho das máquinas e operações logísticas (Gillis *et al.*, 2020).

Esta tecnologia tem sido aplicada em diferentes áreas (Kiran & Sriramoju, 2018), desde a indústria farmacêutica, à agricultura, ou a automatização de casas. Na indústria farmacêutica, torna-se possível a criação de rótulos e armários inteligentes de armazenamento de medicamentos. Em conjunto, estes podem informar as doses e os prazos de validade de um medicamento e os próprios pacientes podem ser notificados para tomarem o mesmo em intervalos adequados (Bandyopadhyay & Sen, 2011). Na agricultura, em particular, no setor vitivinícola, é possível monitorizar ramo-a-ramo enquanto as uvas ainda estão na videira, ou seja, permitindo ajustes na rega de uma vinha, antecipando possíveis alterações meteorológicas detetadas por sensores no terreno (Carioca, 2019). Por outro lado, na automatização das casas, através desta tecnologia, vários eletrodomésticos, por exemplo, podem ser controlados através de um *smartphone*. Isto é possível através da conexão entre os sensores dos eletrodomésticos e a internet (Angelova *et al.*, 2017).

Para automatizar alguns comportamentos repetitivos numa empresa, por exemplo, surge a Inteligência Artificial (IA) é uma tecnologia baseada no desenvolvimento de programas de computador baseados em redes neuronais, sendo formada por milhões de células cerebrais artificiais, podendo resolver muitos problemas (Mura *et al.*, 2017) ou seja, ao invés de se utilizar a inteligência humana, tarefas como tomar decisões ou interpretar a fala, são executadas com base em máquinas e computadores.

Nesse sentido, a IA utiliza o raciocínio para descobrir significados e aprende a resolver problemas, o resultado passa pela análise de dados e o reconhecimento de padrões (Rodríguez, 2019). Esta tecnologia trabalha em conjunto com os sentimentos e inteligência humanos e oferece aos clientes/consumidores uma interação conveniente, quer *online* quer *offline*, permitindo, assim, uma maior eficiência, produtividade e até uma melhor compreensão dos serviços (Kazak *et al.*, 2020). É, por isso, uma tecnologia de inteligência humana realizada por programas de computador (Tsaih & Hsu, 2018).

Esta tecnologia é uma mais-valia para as empresas, uma vez que, através da mesma se pode economizar tempo e dinheiro automatizando e otimizando as tarefas; os erros também serão minimizados, pois, desde que os sistemas de IA sejam bem configurados, é difícil existirem problemas. É também uma ferramenta importantíssima para maximizar as oportunidades de venda, pois como esta ferramenta permite a análise de dados, torna-se bastante importante para as empresas chegarem ao cliente de uma forma mais eficiente e mais personalizada (Nibusinessinfo, s.d.).

Algumas das áreas onde a IA tem sido implementada passam pela indústria automóvel, plataformas de *streaming* ou os recursos humanos. Na indústria automóvel, através de câmaras combinadas com um conjunto de sensores para analisar os olhos e o ângulo da cabeça do condutor, é possível perceber se este está a adormecer. Em caso positivo, é emitido um aviso sonoro para que o condutor acorde. Em casos mais drásticos, como por exemplo uma paragem respiratória, enquanto o condutor conduz, são ativadas luzes de emergência e travagem automática (Philips, 2020). Em plataformas de *streaming* (mídia e entretenimento): plataformas como a *Netflix* ou o *Spotify*, são exemplos da forma como esta tecnologia molda os nossos dias, ou seja, através do que o utilizador vai vendo/ouvindo e conforme vai gostando ou não, são apresentadas sugestões com base no perfil de “consumo” destas plataformas (Ladeira, 2019). No âmbito dos recursos humanos, os sistemas da IA permitem a análise dos perfis de diversos candidatos a uma vaga de emprego, por exemplo, fornecendo aos recrutadores uma melhor compreensão das competências de cada candidato (IT Insight, 2019).

Por último, seguir-se-á a apresentação de outras duas tecnologias igualmente importantes: a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada focando, também, as suas diferenças. A Realidade Virtual (RV) baseia-se na utilização de representações tridimensionais, geradas por um computador, mais próximas da realidade do utilizador e, na qual, o mesmo pode “navegar” e interagir, trata-se, pois, de uma simulação em tempo real e que recorre a um ou mais dos cinco sentidos (olfato, visão, paladar, audição e tato) (Burdea & Coiffet, 2003; Gutiérrez *et al.*, 2008; Guttentag, 2010). O que se deseja com esta tecnologia digital é que existam muitas poucas diferenças entre a “realidade” e o “virtual” (Steinicke, 2016), transportando o utilizador para o ambiente virtual sem sair do local onde se encontra. A RV dependerá sempre de equipamentos de visualização, como por exemplo, um monitor, um

projektor/óculos, sendo que normalmente se recorre a esta tecnologia em ambientes fechados (Kirner & Siscoutto, 2007).

Consiste, também, na integração de três ideias (Rodrigues & Porto, 2013, p.101):

- ▮ Imersão: O utilizador tem a sensação de estar dentro do ambiente, contudo, esta sensação só acontece devido aos dispositivos que transmitem ao utilizador essa mesma sensação. Isto faz com que ele fique isolado do mundo exterior e se foque apenas no mundo “virtual”.
- ▮ Interação: É possível, de acordo com os comandos de cada utilizador, modificar, em tempo real, o mundo virtual e as ações sobre o mesmo, estando também associado a este mundo, sons ambientais e de objetos específicos para conceder um ambiente mais realista.
- ▮ Envolvimento: Dependendo da atividade que se realiza através da RV podemos ter um envolvimento ativo (jogar) ou passivo (participar numa cirurgia virtual).

Esta tecnologia digital pode ser aplicada em diferentes áreas, tais como a educação e o entretenimento, ou a área militar (Iberdrola, s.d.). Na educação, a utilização da RV permite que os alunos estejam mais atentos, e como se trata de uma tecnologia interativa e cativante, estes acabam por assimilar melhor os conteúdos lecionados. No entretenimento, os utilizadores podem aceder a um cenário de um videojogo e praticar um desporto de risco, mesmo sem sair do sofá. No contexto militar, o Ministério da Defesa Britânico utiliza esta tecnologia para que os militares possam treinar em ambientes de combate simulados. (Iberdrola, s.d.).

Por sua vez, a Realidade Aumentada (RA) define-se como uma visualização, em tempo real, de um ambiente físico real que foi melhorado/aumentado pelo acréscimo de informação virtual gerada por um computador (Carmigniani & Furht, 2011), ou seja, a informação é digital e é sobreposta à visão, em tempo real, do mundo físico (Carmigniani & Furht, 2011; Scholz & Smith, 2016). O principal objetivo desta tecnologia digital passa por simplificar a vida quotidiana de quem a utiliza, melhorando a experiência dos utilizadores, isto é, por se poder acrescentar informação digital à realidade a simples experiência de olhar para um edifício torna-se muito mais rica. Com base em Azuma (1997) pode-se identificar três características inerentes à RA:

- ▮ Combinação do real com o virtual;
- ▮ Interatividade em tempo real;
- ▮ Ajusta os objetos virtuais em ambientes 3D.

Apesar destes dois conceitos muitas vezes serem confundidos, importa referir que a grande diferença destas duas tecnologias digitais assenta no seguinte: com a RA é possível aumentar o mundo real sobrepondo objetivos virtuais, sempre em tempo real; por outro lado, com a RV os utilizadores são “transportados” para um mundo virtual sem conseguir ver o mundo real (Carmigniani & Furht, 2011; Javornik, 2016).

A RA pode ser utilizada em diversas áreas. Na decoração da casa, o IKEA possibilita aos seus consumidores, através da RA, a oportunidade de visualizar os produtos pretendidos na divisão da casa onde o consumidor o pretende colocar (Kotler *et al.*, 2017; Scholz & Smith, 2016). Por outro lado, a Cisco permite que os consumidores possam experimentar uma qualquer peça de roupa sem a vestir, basta para isso, colocarem-se em frente a um espelho nos provadores e este mostrar-lhe-ia como é que o produto se ajusta no seu corpo (Carmigniani & Furht, 2011). No âmbito do marketing, marcas como a Coca-Cola e McDonald’s, por exemplo, já fazem uso desta tecnologia digital, nos seus anúncios interativos, melhorando as experiências de venda e até o desenvolvimento de jogos que incentivam o consumo por parte dos utilizadores (Scholz & Smith, 2016).

A evolução e a aplicação das tecnologias digitais suprarreferidas está a alterar a forma que as pessoas vivem, como trabalham, viajam e até concretizam negócios. Neste processo, é igualmente notório que as tecnologias digitais também estão a ter impacto na evolução do Turismo (Paunov & Planes-Satorra, 2019).

2.2 Tecnologias Digitais no Turismo

O Turismo é um setor em constante mudança e crescimento, sendo que neste setor as tecnologias digitais têm tido um papel bastante importante. Com base na Organização Mundial do Turismo (World Tourism Organization, 2001, p.1) “o Turismo e a Internet são os parceiros ideais”, uma vez que, e na ótica da procura, os turistas possuem um maior conhecimento e acedem facilmente à informação sobre os destinos, serviços ou produtos turísticos (Ramos *et al.*, 2009). Para tal, muito tem contribuído o avanço tecnológico que, através da internet, se revela uma importante fonte de informação, através de *websites* (incluindo plataformas como o *TripAdvisor.com*), *blogues*, ou as próprias redes sociais (como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras) (Ramos, 2010). Desta forma, pode afirmar-se que a internet fez emergir uma nova realidade para o Turismo.

Neste setor é, também, importantíssimo, para futuras decisões, a partilha de experiências e *feedback* de outros clientes através das diferentes plataformas anteriormente referidas (Ramos, 2010). Os consumidores tendem a tomar decisões de visitar um local, experimentar um restaurante, comprar algum produto, com base em opiniões de outros utilizadores que já adquiriram para, posteriormente, partilharem a sua opinião *online*. Prova-se, assim, a importância do *Word of Mouth* eletrónico, comunicação positiva ou negativa, estabelecida por potenciais/atuais clientes, sobre uma marca, produto ou serviço, sendo visualizada e avaliada por diversas pessoas num ambiente *online* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). A tecnologia poderá também ajudar neste contexto, ou seja, através das diversas tecnologias os comentários fraudulentos poderão deixar de aparecer, tais como os comentários/avaliações duplicadas pela mesma identidade (Önder & Treiblmaier, 2018). Nesse sentido, é importante perceber o que pode ser melhorado no setor, pelo que se torna premente (re)inventar práticas e, claro, perceber o que o turista procura, uma vez que, o turista é mais exigente (Sousa, 2014) e não se contenta com o que já existe, procura algo novo e experiências memoráveis (Oh *et al.*, 2007).

Por existirem cada vez mais informações, promoções e vídeos publicitários disponíveis na internet, nota-se um crescimento massivo do Turismo, o que faz aumentar o volume da procura. Nesse sentido, a oferta terá de corresponder à procura, utilizando, para isso, a tecnologia a seu favor. Qualquer empresa pode estar presente, através do digital, em qualquer parte do mundo e pode tornar os produtos turísticos mais acessíveis e com mais qualidade. Desta forma, o consumidor terá mais informação sobre qualquer que seja o destino antes da sua viagem para o mesmo. Isto permite, ao consumidor, a concretização de reservas *online* ou, por exemplo, a utilização da Realidade Virtual para pré-visualizar o destino antes de efetivar a reserva. As empresas também têm a vantagem de guardar as características do cliente através do acesso à informação disponibilizada pelos utilizadores *online*. As empresas podem criar um sistema de reservas, criar presença digital, comunicar de forma eficaz e personalizada com os seus clientes e estabelecer relações comerciais com outros parceiros/fornecedores (Ramos & Rodrigues, 2011). Sendo o Turismo um sistema complexo que abrange uma série de operações, como pesquisas e reservas *online*, são gerados dados de transação correspondentes de cada operação que é realizada na internet. Desta forma, isto ajuda a compreender o comportamento do turista e a melhorar o marketing turístico (Li *et al.*, 2018). Pode-se afirmar que se está, cada vez mais, perante um mercado pautado por muita oferta, e o sucesso dos destinos deve ser orientado através de uma análise minuciosa da motivação do turista, da sua satisfação e da sua fidelidade (Yoon & Uysal, 2005).

Com a forte presença na *Internet*, quer das empresas, quer dos consumidores, são gerados imensos dados. Como foi referido, *Big Data* e *Data Analytics* são duas tecnologias digitais capazes de os recolher e analisar. São diversas as vantagens que se podem elencar referentes ao *Big Data* e *Data Analytics*.

Estas tecnologias, quando associadas, permitem encontrar padrões de comportamento do consumidor e tendências que, utilizando métodos tradicionais, seriam quase impossíveis de detetar. Assim sendo, é possível segmentar o mercado e estudá-lo, tudo isto graças à recolha de dados dos vários canais disponíveis (*call centers*, dispositivos móveis, redes sociais, etc.). Podem ser utilizadas para descobrir e medir a influência dos clientes e/ou não clientes (empresas) em cada canal, ou seja, o impacto que estes têm nas suas redes de contacto, analisar as mensagens dos clientes e dos seus concorrentes. Acabam também, por ser interessantes no sentido de permitirem não só um melhor conhecimento do mercado

nacional, como também criar um sistema de alertas para picos e decréscimos inesperados nas cotações do mercado, por exemplo. São ainda importantes na tomada de decisões, uma vez que permitem a ativação no momento, isto é, a partir de determinadas respostas/ações, que de outra forma requerem controles complexos e maior dedicação do seu tempo (Territorio creativo, 2015).

Por tudo o que foi referido, pode concluir-se que com a análise de dados as empresas podem prever as preferências do cliente e canalizar o comportamento do consumidor (OECD, 2017).

Através da combinação entre a *Cloud Computing*, IoT e a cooperação humana, a eficácia da gestão de recursos turísticos pode melhorar e contribuir até para o que é denominado como “destino turístico inteligente”(Buhalis & Amaranggana, 2014; Gretzel, Werthner, *et al.*, 2015; Teslya & Ponomarev, 2016). Este conceito caracteriza-se por serem cidades sustentáveis, que estão conectadas através de diversas redes, que outrora eram tradicionais e se tornaram mais eficientes e automatizadas. Estas, utilizam as tecnologias para recolher, integrar e explorar dados para otimizar as infraestruturas físicas, otimizar a produção e o consumo de recursos (Koo *et al.*, 2015). Neste sentido os destinos turísticos inteligentes têm como objetivo melhorar o funcionamento das cidades, melhorando a sua competitividade e fornecendo novas formas de abordar e resolver questões ambientais e situações de pobreza energética, por exemplo (Batty *et al.*, 2012). Em suma, os destinos turísticos inteligentes pretendem melhorar a qualidade de vida quer dos cidadãos daquela cidade, quer dos turistas e visitantes da mesma pois os destinos turísticos inteligentes facilitam o acesso a informações sobre o tempo real da rede de transportes públicos, por exemplo (Buhalis & Amaranggana, 2014).

Atualmente as empresas procuram maior eficiência, menor custo e menos complexidade. A *Cloud Computing* vem ajudar nesse sentido uma vez que deixa de ser necessária a aquisição de *software* ou *hardware* pois através da “rede” é possível aceder a vários programas sem necessitar de vários dispositivos físicos (Nadda *et al.*, 2020).

Como referido anteriormente, nesta área são gerados bastantes dados dos clientes através, por exemplo, de uma reserva online. Com esta tecnologia as redes são altamente seguras, criando uma rede robusta, que é eficiente, simples de usar e confiável (Nadda *et al.*, 2020).

Trabalhar “em nuvem” cria uma maior acessibilidade à gestão de destinos turísticos e como se trata de uma ferramenta com capacidade ilimitada, o processamento e armazenamento das tarefas torna-se mais simples e eficaz para as empresas. Assim poupar-se-á tempo e a qualquer hora ou em qualquer lugar os colaboradores de uma empresa podem contribuir para a gestão da mesma (Guerrero-Contreras *et al.*, 2015).

Das tecnologias mais recentes, uma das que se apresenta como uma das tecnologias com mais vantagens para o Turismo, para uma era digital, é a *Blockchain*.

Como já referido, atualmente os utilizadores recorrem à internet para saber a opinião de qualquer produto ou serviço turístico. Ali podem encontrar comentários fraudulentos e que não correspondem à verdade. Através das características inerentes a esta tecnologia, como a segurança, confiança, privacidade, este problema pode, facilmente, ser resolvido, ou seja, não seria permitido aos utilizadores criar avaliações duplicadas de um dado produto turístico com a mesma identidade (Önder & Treiblmaier, 2018).

Outra das vantagens inerentes ao uso desta tecnologia nesta indústria, será a facilidade com que os turistas poderão ser identificados. Isto é, uma vez que a *Blockchain* é um sistema descentralizado, o turista só precisará de se identificar uma vez antes do embarque, já que após esta primeira identificação, não será preciso preocupar-se mais com isto, pois as informações e transações estão todas relacionadas e presentes em diversos lugares (Erceg *et al.*, 2020).

Por último, os contratos inteligentes baseiam-se em contratos digitais para executar transações automáticas sem necessidade de intermediários. São representações de um/a contrato/transação do mundo real através de uma rede de computadores entre as partes interessadas, neste caso, as empresas e o turista. As regras do contrato são incorporadas num código específico, presente no sistema da *Blockchain*, e permite que as ações sejam concretizadas de uma forma autónoma e imediata, sem a necessidade de intermediários resultando em contratos/transações mais rápidas, económicas e seguras (Kizildag *et al.*, 2019).

A *Internet of Things* no Turismo torna-se numa mais-valia, uma vez que permite uma maior personalização dos serviços. Com esta tecnologia é possível obter e analisar os dados dos

clientes e, por conseguinte, apresentar serviços personalizados a cada um deles, ou a otimização da experiência. Por exemplo, através do recurso a sensores ligados a *smartphones* de passageiros num aeroporto, torna-se possível rececionar alertas para quando a bagagem estiver pronta a ser levantada. Outra aplicação desta tecnologia no setor turístico tem que ver com a poupança de energia, uma preocupação de empresas que, através da IoT, em hotéis, por exemplo, possibilita ligar o aquecimento apenas quando necessário, sabendo, previamente, a temperatura ambiente que o cliente prefere. Um outro exemplo pode ser quando clientes de uma agência de viagens recebem informações específicas sobre determinados destinos. Por outro lado, a agência de viagens também pode recolher dados valiosos com recurso à IoT, pois, ao combinar os recursos do *smartphone* com os sensores e outras tecnologias, as mensagens podem ser enviadas aos consumidores no momento em que sejam mais relevantes, com base na sua localização (Car *et al.*, 2019).

No que à Inteligência Artificial diz respeito, as vantagens da sua aplicação ao Turismo são diversas, uma vez que, tendo por base a recolha de dados dos visitantes, permite apresentar aos potenciais clientes/visitantes as ofertas disponíveis e, mais importante, de forma direcionada para cada um deles consoante o seu perfil (Lamsfus *et al.*, 2015). Segundo Anurag (2018), entre algumas das vantagens inerentes ao uso desta tecnologia, figuram a análise de dados, a personalização de conteúdo e o aumento da produtividade.

A IA ajuda a analisar os dados, agregando valor aos mesmos, tornando-os em dados significativos. Isto ajuda as empresas a otimizar as suas decisões e a tomá-las em conformidade com as preferências dos clientes (Cardona, 2020; Vilela, 2019).

A IA permite, também, a personalização de conteúdo, sendo este conteúdo relevante, oportuno e sensível à localização do consumidor, respondendo às necessidades do mesmo. Os *chatbots*, são programas que incorporam um certo nível de Inteligência Artificial e que comunicam com pessoas transmitindo a sensação que é uma conversa com uma pessoa (Zemčík, 2019), são exemplos reais, pois oferecem um serviço de atendimento ao cliente 24/7, ou até os robôs, que têm sido utilizados, principalmente, no setor hoteleiro, com o objetivo de auxiliar os visitantes, cumprimentá-los e até falar sobre os serviços que o hotel oferece.

A IA permite, igualmente, aumentar a produtividade. Muitas empresas que utilizam o *Messenger (Facebook)*, por exemplo, para responder a perguntas bastante genéricas e comuns dos clientes, através da IA poderiam ver estas respostas fornecidas aos clientes em tempo real, poupando recursos humanos (Jasmin, 2018; Ovanessoﬀ & Plastino, 2017).

As duas Realidades, Aumentada e Virtual, são bastante utilizadas no Turismo, e são diversas as vantagens decorrentes da sua aplicação. Segundo Milheiro (2018), com a RA o turista é capaz de ter uma experiência mais interativa ao fazer uma visita guiada a um centro histórico, por exemplo. Com a ajuda desta tecnologia digital é possível criarem-se personagens históricas e “transformá-las” em guias turísticos numa visita guiada, o que resultará, numa experiência mais enriquecedora. Muitas vezes na visita a determinados locais, esses podem estar fechados ou com muita gente para os visitar, e a RA ajuda o turista a não perder a oportunidade de ver o interior de um local, apontado um *smartphone* para o monumento, por exemplo (NextReality, 2018). Como anteriormente se descreveu, um edifício que já esteja em ruínas também é passível de ser visitado virtualmente, ou seja, o turista apontado o seu telemóvel consegue ver o monumento, outrora destruído, no seu auge (Silva, 2015). Esta ideia é também reforçada por Andrade e Dias (2020), destacando a importância desta tecnologia, não só para o público/visitante, mas também para profissionais que trabalhem com o património cultural. Em particular, a RA permite apresentar diferentes exposições, com detalhe e de diferentes pontos de vista, independentemente das limitações de espaço, assegurando a sua preservação; apresentar informação adicional sobre diferentes elementos culturais e simular a manipulação de artefactos. Para além do referido anteriormente, são também apontadas vantagens para os visitantes, na medida em que podem usufruir visitas personalizadas, mais atrativas, interativas e envolventes, permitindo uma aprendizagem mais ativa, o que segundo (Jung *et al.*, 2015), aumenta a possibilidade de serem recomendadas a outras pessoas. Para além disso, a RA permite criar conteúdo digital que pode ser adicionado ou carregado a pedido, considerando os requisitos do visitante (Sigala, 2018). Assim, através da RA pode aumentar-se o acesso à informação, permitindo uma maior compreensão, apreciação e conservação do património cultural (Andrade & Dias, 2020), incluindo por parte de crianças e jovens (Mortara *et al.*, 2014).

As tecnologias digitais podem ser utilizadas em exposições virtuais ou através de cenários interativos (ex. em museus), através de *mobile applications* que permitem a implementação

do conceito de gamificação, e através de plataformas digitais. Estes exemplos de aplicação da RA no Turismo, para além de contribuírem para uma relação estreita com o património, são, também, úteis para a gestão, preservação e dinamização da comunicação do património tangível e intangível. A RA permite experiências mais imersivas, reforça a ligação entre o património e as pessoas, o que também é importante para a sua disseminação e valorização, incluindo num contexto pandemia e pós-pandemia (Vargas Arteaga *et al.*, 2021).

Exemplo disso é o projeto Viv@vó, desenvolvido para proporcionar experiências turísticas para os visitantes, valorizando as singularidades da cultura popular e contribuindo para a preservação do património cultural das regiões. O Viv@vó, desenvolvido em Trás-os-Montes, uma região do nordeste de Portugal, apresentou uma aplicação feita para apoiar a promoção de eventos e para ser um repositório de conhecimento e uma aplicação móvel desenvolvida para apoiar as necessidades dos visitantes durante a fruição das experiências do património cultural (C. R. Cunha *et al.*, 2019).

Num outro contexto geográfico e patrimonial, os autores Andrade e Dias (2020) desenvolveram um estudo sobre a Quinta da Regaleira 4.0, em Sintra, considerada uma referência do património cultural português. Este estudo procurou explorar o impacto da RA na dinamização do património cultural, na perspetiva dos visitantes. Os autores afirmam que a maioria das experiências de RA são informativas e educativas, sendo mais apelativas devido ao seu potencial de entretenimento e mais educativas devido à sua riqueza informativa. Estas experiências podem ser usufruídas por diferentes públicos, incluindo por famílias e crianças, devido ao seu potencial de adequação/personalização. O estudo destaca ainda que as experiências culturais com base na Realidade Aumentada podem passar por jogos concebidos para objetivos educativos que apoiam a aprendizagem de uma forma envolvente e divertida, ambientes virtuais, protótipos, demonstradores e simuladores, museus virtuais, jogos históricos (jogos que simulam eventos históricos nos quais os utilizadores podem participar), e guias móveis interativos (Andrade & Dias, 2020).

Outro exemplo é o iHERITAGE, projeto financiado pela União Europeia, que envolve seis países (Itália, Egito, Espanha, Jordânia, Líbano e Portugal) e que se encontra integrado no Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs), da Universidade do Algarve. Com esta plataforma será criado o primeiro Registo do Património Cultural Imaterial da Bacia do Mediterrâneo. O iHERITAGE tem como objetivo central a

criação de conteúdo com recurso à RA, à RV e à junção das duas, com vista a promover a relação entre as tradições orais, património cultural e a arqueologia. É importante referir que o projeto está em curso com previsão de conclusão em 2023 (ENICBCMed, s.d.).

Por sua vez, a RV pode ser bastante útil no sentido de promover um destino ou um local, pois como os serviços e produtos turísticos não são tangíveis, ou seja, o turista não pode ver *in loco* se gosta antes de adquirir algo, esta tecnologia ajuda nesse sentido, uma vez que os turistas podem visitar virtualmente um local antes de reservar a sua viagem (Oliveira, 2017). Para quem gosta de parques temáticos e de montanhas russas, através da RV é possível um visitante melhorar ainda mais a sua experiência, pois é através desta tecnologia que se pode misturar o real com o virtual, ou seja, o visitante anda na montanha russa e com uns óculos de Realidade Virtual é transportado até ao virtual onde pode usufruir de ambientes temáticos e criados para o efeito (Parque Warner Madrid, 2017), tornando a experiência mais enriquecedora e envolvente. Por último, existem diversos motivos para as pessoas não poderem viajar, com o recurso à RV, qualquer pessoa, sem sair do seu local, pode visitar diversos monumentos e até cidades, contribuindo para experiências únicas para quem, de outra forma, não as teria (Immersion VR, 2019).

O potencial das tecnologias para o Turismo é destacado por Andrade e Dias (2020), em particular, para a dinamização das experiências, que passa, também, pelo facto não haver substituição das pessoas que as proporcionam, pela interligação entre experiências *online* e *offline*, e pelo contributo para a notoriedade e para a potencialidade de atrair novos visitantes para experiências culturais.

Apesar das diferentes vantagens das tecnologias, é também referido na bibliografia que as tecnologias apresentam limitações e/ou desafios. Por exemplo, podem ter um efeito de sobrecarga de informação sobre os turistas, que podem sentir-se sobrecarregados com a quantidade de informação, podendo mesmo ser alguma, considerada como irrelevante. Por outro lado, a “simulação” de eventos históricos em jogos pode levantar preocupações éticas (exemplo: imagens mais violentas)(Andrade & Dias, 2020).

Depois de abordadas as tecnologias digitais, é importante perceber de que forma estas podem ser aplicadas no setor turístico. Assim torna-se fulcral conhecer algumas empresas que se dedicam à implementação das tecnologias digitais no setor, mais concretamente, na animação turística.

A X-Plora é uma empresa portuguesa, do Porto, que se caracteriza por uma aplicação inovadora que oferece conteúdos personalizados tendo em conta a localização, o perfil e o interesse dos utilizadores. É um guia turístico que oferece uma experiência interativa e envolvente, através de um conteúdo enriquecedor, uma narrativa poderosa, uma gamificação e um *storytelling* envolvente. A empresa oferece diferentes tipos de guia, o áudio-guia tradicional, um guia virtual, um guia pré-gravado real, um guia ao vivo que pode ser ele a trazer os turistas, remotamente, ao local. Oferece também sistemas de *gamificação*, aumentando o envolvimento e desafiando os utilizadores/turistas. É possível criar uma tour em 360°, recriar um espaço em Realidade Virtual para as atividades oferecidas pelas empresas e, por exemplo, criar pontos interativos com recurso a Realidade Aumentada para que o visitante possa solicitar mais conteúdo e interagir com os itens em exposição. É também uma aplicação que recolhe os dados para que as empresas os possam analisar e tomar decisões com base nos mesmos e otimizar a experiência

Esta uma empresa que conta com vários projetos relacionados com as tecnologias digitais, nomeadamente o Europa-Trip – Unilabs, que é uma rede de exames clínicos e aquando da realização das análises sanguíneas a crianças, estas podem assistir a uma animação em 3D onde a mascote da empresa viaja pela Europa dando a conhecer alguns pontos turísticos deste continente. Têm também uma versão que recorre à RV e para isso podem ser utilizados uns óculos próprios para ter uma experiência imersiva.

Importa referir que é uma empresa bastante reconhecida tendo ganho alguns prémios:

- || Finalista do *Stadium Business Summit Awards* – 2019
- || Seleccionada como parceiro da iniciativa *Change the Game* – 2019
- || Top 20 *Startups* no setor do Turismo em Portugal – 2021

(X-Plora, 2020)¹

¹ Disponível em <https://goexplora.com/>

A Next Reality, pertencente ao grupo *IT People Innovation*, tem como foco a evolução tecnológica e transformação digital. Especificamente, a *Next Reality* desenvolve soluções de Realidade Aumentada, Virtual e a junção das duas. No que concerne ao Turismo, esta empresa refere que pode impulsionar a experiência transformando-a em algo mais impactante, educativo e divertido, conseguindo criar, através do recurso à Realidade Aumentada:

|| Guias em holograma:

O guia convencional pode ser substituído por um guia em holograma tendo em conta o tema da exposição de um museu ou a cidade em que a visita guiada é realizada.

|| Visão Raio-X:

É possível observar o interior dos equipamentos ou estruturas encerradas através da Realidade Aumentada.

|| Reconstrução de ruínas

É sobreposto à realidade física os detalhes das ruínas, isto é, a forma original das mesmas. Assim sendo ao invés de um guia explicar como outrora seriam as ruínas, será mais impactante para o turista perceber com recurso à visão do que apenas ouvir e imaginar.

(NextReality, 2017)²

A GEMA - Digital and Technology Agency é uma empresa especialista em desenvolver experiências imersivas e interativas para eventos, ativações de marca e museus. Estas experiências são realizadas com recurso à Realidade Aumentada, Realidade Virtual, hologramas, instalações interativas, *videomapping* e salas 4D.

Esta empresa conta com diversos projetos relacionados com tecnologias digitais. Por exemplo, em Lisboa, o Centro Interpretativo Ponte 25 de Abril possui um miradouro localizado a 80m de altura, acessível por um elevador panorâmico. A GEMA desenvolveu técnicas sonoras e narrativas e projeções envolventes para que a história da construção da ponte fosse contada de uma forma mais atrativa para os visitantes. Outro dos projetos desta empresa, trata-se do Museu do Chocolate em Viana do Castelo. Há uma sala imersiva em

² Disponível em <https://nextreality.com/>

4D, na qual, o visitante pode vivenciar uma animação em 3D sobre o navegador espanhol que trouxe o chocolate para os europeus. Também se consegue sentir o calor, o vento e um enorme som envolvente.

(GEMA, 2016)³

É importante contextualizar com exemplos do que é praticado em Portugal, no setor da animação turística, e, para isso, procedeu-se à identificação de exemplos e que possam ser consideradas boas práticas em turismo, através de uma análise de *benchmarking*.

Benchmarking segundo S.Cook (1995 como citado em Lopez, 2010) é um processo de identificação, compreensão e adoção das práticas mais relevantes. Para Sylvia Codling (2000 como citado em Lopez, 2010) é a única técnica possível para transmitir conhecimento de novas ideias. É por isso, um estudo comparativo em áreas ou empresas competitivas. Esta técnica não serve apenas para comparar dados, serve também para melhorar a organização, a estrutura produtiva e das políticas internas para que se possam alcançar vantagens competitivas.

Com base no *benchmarking*, serão apresentadas duas situações:

A aplicação *OnHistory* recorre a tecnologias digitais em realidade aumentada e realidade virtual e permite visitar, quer museus, quer locais históricos. Esta aplicação funciona como um guia de visita histórico e possibilita visualizar, por exemplo, como os romanos construíram a sua rede de estradas, como combateram as forças de D. Afonso Henriques na Batalha de Ourique. Os utilizadores aprendem e conseguem conhecer locais e elementos históricos a partir do próprio dispositivo.

Outro dos exemplos passa pelo Museu da Água, tutelado pela EPAL, SA – Empresa Portuguesa das Águas Livres, e que é composto por quatro espaços dispersos pela cidade de Lisboa, todos eles constituídos por edifícios relacionados com o abastecimento da água à cidade de Lisboa, datados dos séculos XVIII e XIX: o Aqueduto das Águas Livres, o Reservatório da Mãe d'Água das Amoreiras, o Reservatório da Patriarcal e a Estação Elevatória a Vapor dos Barbadinhos.” (EPAL - Empresa Portuguesa das Águas Livres, SA, s.d.)

³ Disponível em <https://gemadigital.com/>

No início de 2019, a empresa *NextReality* desenvolveu uma aplicação que permite conhecer e explorar a história dos monumentos pertencentes ao Museu da Água e também melhorar a experiência do visitante através da Realidade Aumentada. A aplicação fornece informação sobre o museu, dados sobre os espaços culturais e enriquece a visita com elementos interativos que dão vida à História e voz às personagens históricas.

Os utilizadores da aplicação ao utilizar a câmara do seu smartphone podem ver as animações no ecrã do mesmo, concedendo uma nova dimensão à visita, isto é, o utilizado pode ver o passado do aqueduto, a reprodução holográfica do aqueduto bem como de várias personagens que explicam o contexto das peças em exposição.

2.3 Experiências Turísticas Culturais

Para Pine & Gilmore (1998), uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza os seus serviços como um palco e os produtos como adereço. Zarem (2000) acrescenta que estas devem permitir emoções, envolvimento e ter um caráter de entretenimento para o indivíduo, uma vez que o objetivo passa por proporcionar-lhe algo memorável. Considerando que uma experiência é algo pessoal, ou seja, depende do estado emocional, físico, intelectual e até espiritual de cada pessoa, a vivência da mesma nunca é igual de pessoa para pessoa, tendo um significado particular para cada uma (Perttula, 2007). Com base em Santana (2008), pode afirmar-se que um indivíduo, quando regressa à sua vida normal, não é o mesmo; volta à sua vida, mas, desta feita, com mais “bagagem” de experiências, de emoções e de recordações que alteraram a sua forma de estar no mundo.

Segundo Ryan (2010, p.20), uma “experiência turística é moldada por muitos fatores: motivos, experiência passada, conhecimento do lugar, pessoas com quem é partilhada, padrões de mudança do lugar, imagens induzidas sobre o lugar e atividades e personalidades individuais”. Percebe-se, assim, que as experiências são únicas. Contudo, também, é possível que o mesmo indivíduo, dadas as diferentes circunstâncias da sua vida, possa viver a mesma experiência mais do que uma vez de uma maneira diferente. Neste sentido, cada experiência é irrepitível. Para Jauhari (2017), a experiência turística melhora a qualidade de vida, sendo uma oportunidade para absorver e mergulhar nos novos lugares e enriquecer os visitantes, aproximando as populações e os turistas (Frias *et al.*, 2017).

E porque a experiência turística tem um efeito determinante nos resultados comportamentais futuros; o passa-a-palavra e a intenção de repetir a visita ao mesmo local (C. Chen & Chen, 2010; Otto & Ritchie, 1996; Zhang *et al.*, 2018) conquistam uma maior importância. O facto da internet estar disponível em qualquer lugar e momento para muitas pessoas, trouxe um grande impacto na procura de informação por parte dos turistas e, posteriormente, no seu comportamento, em especial, durante o planeamento da viagem (Xiang *et al.*, 2014).

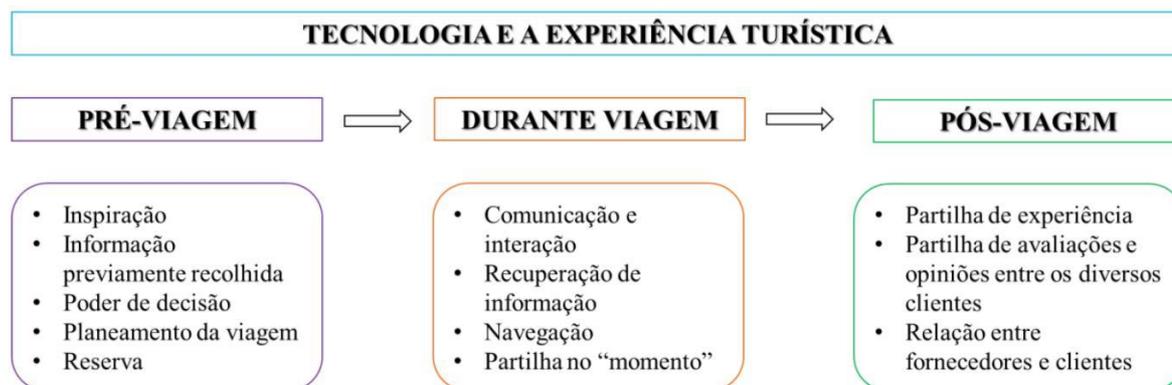
O uso de tecnologias pode contribuir para melhorar as experiências turísticas e estas podem ser elevadas a outros níveis, maximizando as possibilidades e introduzindo novas formas de criar experiências em todas as fases da viagem. Segundo Neuhofer-Rainoldi (2014), a experiência turística tem o seu início aquando do planeamento da viagem, ou seja, o visitante

terá de refletir, analisar e decidir sobre as suas opções de visita. A viagem começa a ser imaginada, seja pelo *feedback* que é passado, seja pelas imagens, comentários na internet, etc. (Pereira *et al.*, 2014). Uma vez planeada, chega o momento de ser vivida, momento em que o turista, *in loco*, concretiza tudo o que foi previamente selecionado (Neuhofer-Rainoldi, 2014). Ao longo das diferentes etapas da viagem (pré, durante e pós), as tecnologias digitais podem apoiar o turista, inspirando-o, ajudando-o na decisão de compra, no planeamento da viagem e até na partilha de recordações das experiências. Será importante referir que o uso da tecnologia se expande a outros ambientes, sejam eles físicos ou virtuais (Neuhofer & Buhalis, 2014). Tal é particularmente evidente na terceira fase na experiência turística, o “pós-viagem”, o momento em que o turista/visitante recorda e partilha tudo o que viveu na viagem e nas experiências (Neuhofer-Rainoldi, 2014). Nesta fase, normalmente, também é feita uma avaliação da viagem, acabando por ser, também, uma fase de reflexão e de balanço.

A Figura 3 sintetiza as vantagens do uso das tecnologias como forma de melhorar as experiências turísticas (nas suas diferentes etapas).

Figura 3

Os usos da tecnologia e as fases da experiência turística



Fonte: elaboração própria baseado em Neuhofer & Buhalis, 2014

No entanto, embora já tenham sido referidas inúmeras vantagens no uso das tecnologias para melhorar experiências turísticas, existem também fatores que as podem condicionar. Sobre isto, Neuhofer-Rainoldi (2014) referem quatro categorias (Tabela 2).

Tabela 2

Condicionantes inerentes ao uso de tecnologias nas experiências turísticas

Categoria	Explicação
Emocionais	Refere-se ao facto de existirem sentimentos negativos associados a uma má experiência, como por exemplo, uma expectativa não alcançada, insatisfação, aborrecimento ou até arrependimento. Exemplo: turista não consegue partilhar nada nas suas redes sociais numa viagem à China, pois sempre que tentava, era banido.
Oportunidades perdidas	Refere-se ao facto de, por exemplo, o turista não conseguir partilhar a experiências nas redes sociais, ou, por qualquer motivo, não conseguir aceder a informação em tempo real, ou devido à falta de <i>hardware</i> e/ou conexão com a internet, não ser possível efetuar o <i>check-in</i> online.
Comportamentais	Refere-se ao facto de existirem falhas tecnológicas, levam os turistas a optar por fontes de informação tradicionais (solicitar aos habitantes locais informações) ou, por exemplo, utilizarem mapas em vez de aplicações móveis.
Financeiras	Refere-se aos custos relacionados com o acesso à internet, por exemplo.

Fonte: elaboração própria baseado em Neuhofer-Rainoldi, 2014

Não há, contudo, experiência turística sem contacto com as culturas locais, já que a grande fatia do Turismo é de carácter cultural (Julião, 2013). Neste sentido, as diferenças culturais ganham especial importância.

Segundo Richards, (1996), a cultura pode ser entendida como um processo (ideias e modo de vida das pessoas) ou como um produto (edifícios, arte, tradições, entre muitas outras

manifestações). Enquanto processo, deriva de conceitos antropológicos e sociológicos e relaciona-se com códigos de conduta dentro de um grupo social; enquanto produto, inclui atividades que podem ser realizadas individualmente ou em grupo. No fundo, a cultura é compreendida como um mecanismo, através do qual, as pessoas, as comunidades e os países se definem (Beni, 2007; Santos, 2011). A cultura está associada às particularidades de um povo ou civilização. Refere-se ainda ao património literário, artístico e científico de um povo (Rodrigues, 2018). Pode, por isso, concluir-se que a cultura é um conjunto de elementos identificativos de uma comunidade, como por exemplo, a gastronomia, tradições, património e até hábitos e os mesmos são passados de geração em geração, tratando-se de uma herança dos nossos antepassados (Duarte, 2016). A cultura é fundamental para permitir que as comunidades se possam distinguir entre elas, uma vez que, cada comunidade tem os seus elementos identificativos (Ferreira *et al.*, 2012). Como a cultura tem ganho bastante importância quer para o desenvolvimento social quer para o desenvolvimento económico, surgiu assim a sua interligação com o setor do Turismo (Faria, 2017). Para Cruz (2012) a união da cultura e do Turismo é óbvia e tem um enorme potencial.

O que une a cultura ao Turismo é, precisamente, o património cultural. Segundo a Lei nº107/2001 (2001) nomeadamente, no Artigo 2.º, entende-se por património cultural como *“todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devem ser objecto de especial protecção e valorização”*, ou seja, os bens (materiais ou imateriais) que representam a comunidade ou os seus antepassados. Pode ser, também, vista como uma representação simbólica das identidades de um determinado grupo humano (Cruces, 1998).

Um dos objetivos do património cultural é interligar gerações, pois trata-se de uma herança do passado (Becerra, 1997). No que ao património cultural concerne, importa referir que existem duas tipologias: imaterial e material e, dentro deste, móvel e imóvel (Barranha, 2016). Segundo a Lei nº107/2001 (2001) nomeadamente, os Artigos 2.º e 91.º, do património imaterial fazem parte *“aqueles bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória colectiva portuguesas”* No fundo, estes bens, com uma existência imaterial, contemplam os saberes, as festas, as tradições, ou a música, tendo um sentido de identidade e de continuidade, pois são transmitidos de geração em geração e pretendem contribuir para a diversidade cultural (UNESCO, 2003). O património cultural imóvel

contempla “*as estruturas criadas e implantadas pelo homem - ou que o homem produziu, transformando a natureza - dotadas de valor de testemunho histórico, artístico e técnico*” (Pereira, 1997, p. 29). Este tipo de património compreende monumentos, conjuntos arquitetónicos e sítios construídos e transmitem testemunhos com valor de civilização e/ou de cultura (Direção Geral do Património Cultural, s.d.). Por último, o património cultural móvel inclui um “*Conjunto de bens culturais que podem ser transportados (objectos e obras de arte)*” (European Heritage Network (s.d.) Cultural Heritage Thesaurus, p. 50 como citado em Barranha, 2016). Exemplos deste são joias, pedras esculpidas, obras de arte, manuscritos, moedas antigas, entre outros. Estes bens, muitas vezes expostos em museus, são reflexo de criatividade e da estética do passado e do presente com o objetivo de preservar a identidade cultural de quem os criou (UNESCO, 2008).

Ao longo dos anos, como referido anteriormente, o Turismo e a cultura, nomeadamente, o património cultural, sempre estiveram conectados. A cultura, as tradições, os modos de vida, são fatores de atração turística (Ribeiro *et al.*, 2008). Para o Ministério do Turismo - Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (2006), o próprio dia-a-dia de uma comunidade é visto como atração, uma vez que o turista cultural procura relacionar-se com a comunidade e com a identidade local. Assim sendo, o uso da cultura e do património cultural como recursos, produtos e experiências tem incrementado o crescimento do Turismo Cultural (Pérez, 2009).

Richards (1996, p. 24) define Turismo Cultural como movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local normal de residência, com a intenção de compilar novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais. Cunha (2001, p. 49) acrescenta “as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais”. Buonincontri & Trapani (2009) conclui que as motivações das viagens devem incluir história e cultura. Já Ferrari (2013, p. 387) complementa estas ideias, referindo que o Turismo cultural tem como sentido uma viagem que envolva uma experiência pessoal e enriquecedora graças ao contacto direto com outra cultura, estilos de vida ou população, por ser altamente criativo e adaptável. É, no fundo, um produto turístico que permite ao turista/visitante conhecer e vivenciar outras culturas, tradições e costumes,

enriquecendo as suas vivências e assimilando novos conhecimentos. Trata-se, por isso, de uma experiência que assume um caráter cultural. O Turismo Cultural tem-se revelado bastante importante em todo o mundo (Kastenholz *et al.*, 2005) e conta com bastante diversidade em termos de oferta. Com o aumento da utilização das novas tecnologias, o Turismo Cultural, está cada vez mais a combinar viagens em espaço físico a pontos turísticos, com viagens virtuais através de *websites* e redes sociais (Richards, 2021).

Com a crescente valorização do património cultural e com a preocupação, por parte das empresas, de proporcionarem aos seus clientes/turistas experiências que lhes permitam “mergulhar” na cultura local, algo que é cada vez mais procurado pelos turistas, surge o conceito de Turismo Criativo. Neste sentido, enquanto o Turismo Cultural se baseia em observar, ver e contemplar, o Turismo Criativo baseia-se na experiência, participação e aprendizagem (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). O Turismo Criativo caracteriza-se pela oferta de oportunidade dos visitantes participarem ativamente na aprendizagem de experiências características num destino, isto é, mostra-se como um produto turístico que direciona o turista para uma experiência atrativa e imersiva, implicando a participação ativa e uma aprendizagem participativa (Richards & Raymond, 2000). É possível afirmar que o Turismo Criativo tem como base a criação de experiências e o envolvimento ativo do turista nas mesmas. As atividades realizadas com base no Turismo Criativo devem estar ancoradas ao local de pertença, onde a mesma decorre, envolvendo os recursos endógenos (Almeida, 2019). Assim sendo, na perspetiva da oferta, os destinos/empresas devem inovar os seus produtos, acrescentando-lhes valor. Segundo Maricato (2012), o Turismo Criativo é considerado uma forma de Turismo direcionada para a interação entre variadas atividades, particularmente as que se relacionam com as novas tecnologias, as tradições, os bens imateriais, entre outros.

Ao falar da aplicação das novas tecnologias em experiências culturais turísticas, é inevitável registar o seu aumento exponencial, muito por via do uso da Realidade Aumentada e da Realidade Virtual (Richards, 2018), mas também por via da crescente criação e desenvolvimento de aplicações e de jogos (Mortara *et al.*, 2014). Por esta razão, assiste-se cada vez mais ao uso das tecnologias nas experiências culturais e, do lado da oferta, há uma maior necessidade de perceber se o seu uso aumenta o nível de envolvimento dos consumidores. Importa também perceber como é que os consumidores utilizam as tecnologias ou podem vir a utilizar no âmbito das experiências culturais (Gretzel, Koo, *et*

al., 2015). Richards (2021) acrescenta que é fulcral analisar de que forma as tecnologias são aceites pelos visitantes e como podem afetar as experiências dos visitantes. Por exemplo, através do uso da RV é possível fornecer conteúdo digital adicional aos visitantes sem perturbar o ambiente “físico”, o que melhora a experiência turística. A tecnologia também afeta as memórias das experiências dos visitantes (Richards, 2021), pois com recurso às mesmas, as experiências podem tornar-se mais envolventes e mais interativas o que resultará em memórias mais positivas.

Para que possam existir experiências turísticas e atividades enriquecedoras para os turistas/visitantes, é fulcral que exista alguém que as proporcione. Como tal, dita o Decreto-Lei n.º 95/2013 (2013) que é “Empresa de animação turística», a pessoa singular ou coletiva que desenvolva, com carácter comercial, alguma das atividades de animação turística (...). São atividades de animação turística as atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de Turismo de ar livre ou de Turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvam”.

A animação turística (AT) afirma-se como uma componente importante, quer para o Turismo Cultural, quer para o Turismo Criativo, uma vez que tem um papel fundamental nas dinâmicas turísticas dos territórios (Marujo *et al.*, 2020).

A AT é uma componente da oferta turística existente num determinado lugar e tem como finalidade satisfazer as necessidades dos visitantes (Figueiredo, 2013). De acordo com Chaves & Mesalles (2001), pode ser compreendida como um conjunto de atividades de carácter cultural, lúdico, desportivo, de formação, de difusão, de convívio, de recreio, entre outras. Estas atividades são oferecidas aos turistas, podendo gerar lucro, ou não, e o principal objetivo baseia-se em restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, quebrando as rotinas/monotonia, o excesso de tensão e o stress (Chaves & Mesalles, 2001). Em termos económico-sociais, a AT tem o propósito de promover o desenvolvimento de uma região, contribuindo para a afirmação de uma identidade cultural (Figueiredo, 2013; Medlik, 1991) e, muitas vezes, é uma fonte de sustento para as comunidades locais envolventes (Krippendorf, 1989), isto é, os saberes e costumes podem ser retratados e partilhados em ofertas promovidas pelas empresas de AT valorizando a identidade local e, conseqüentemente, gerando capital para a comunidade em que a atividade se realiza, como é o exemplo das vendas de produtos endógenos no ambiente em que o consumo está a ser

concretizado. Para lá da sustentabilidade socioeconómica, Almeida (2003) refere ainda que deve sempre existir equilíbrio ecológico e ambiental, de forma a promover e manter a boa relação entre a comunidade que é visitada e quem a visita. Concluindo, a AT é determinante para estabelecer o desenvolvimento de uma região e tem vindo a tornar-se cada vez mais importante para o setor, uma vez que é um fator que ajuda a criar melhores experiências turísticas e, conseqüentemente, gera emprego (ONAT, 2013).

Do lado da procura, os turistas culturais querem fazer parte da experiência (Binkhorst, 2007). Teixeira (2013) afirma que os turistas se interessam cada vez mais por vivenciar experiências e desfrutar de momentos únicos e, com base num inquérito disponibilizado pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT, 2021)⁴, pode concluir-se que, numa época pós-Covid, haverá uma maior procura por experiências que permitam ao viajante integrar-se na cultural local. Considerando isto, é crucial repensar o Turismo cultural e oferecer aos turistas a oportunidade de aprenderem e apreenderem a identidade do local com que contactam e que visitam, adicionando, por isso, valor às suas experiências. A inovação, a criatividade e a reinvenção do passado devem estar presentes nos produtos culturais (Carvalho, 2013).

As experiências turísticas são direcionadas para diferentes segmentos, entre os quais, as famílias. O conceito de família, compreendido como o “conjunto de todos os parentes de uma pessoa e, principalmente, dos que moram com ela” (Dicionário Online Priberam de Português, s.d.), tem vindo a sofrer alterações fruto do progresso e da mudança de mentalidades. Se no passado uma família era composta por um pai (chefe de família), uma mãe e os filhos, atualmente, e devido às mudanças sociodemográficas, é cada vez mais frequente verificar a existência de pais ou mães separados a viajarem com os filhos (Schänzel & Yeoman, 2014; Shaw, 2010; Turisme CV Magazine, 2018). Famílias monoparentais são, hoje, uma realidade maior. O próprio estilo de vida das famílias tem vindo a alterar-se. Neste cenário e, mais do que nunca, as vidas atarefadas não prescindem de tempo de qualidade em família, facto que não deve ser alheio à atividade turística. Como tal, é importante que a oferta se adequue à procura, capacitando-a com produtos e serviços o mais abrangentes possível atendendo às mudanças estruturais das famílias e dos próprios tempos. Atendendo

⁴ Disponível em https://www.ipdt.pt/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-guia-para-a-retoma-do-turismo_IPDT-1.pdf.

às restrições consequentes da pandemia Covid-19, mais de 80% dos bens do Património Mundial estiveram encerrados (UNWTO, 2020). Neste sentido, o Turismo e a cultura têm a oportunidade de se reinventar, diversificar a oferta e de chegar a outros públicos. Assim sendo, com milhões de pessoas fechadas em casa, a tecnologia ajudou a cultura a chegar às pessoas, nomeadamente, aos mais jovens, os turistas do futuro (UNWTO, 2020). Desta forma, os mais jovens, com um acesso mais facilitado à cultura, por via das tecnologias digitais, podem convencer as suas famílias a visitarem *in loco* o que viram aquando do confinamento. Assim sendo, e como a oferta tem de se adaptar à procura, as organizações de Turismo estão a aumentar utilização de tecnologias digitais, como a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada, para potenciar as experiências turísticas dos visitantes. É igualmente notório o aumento da utilização de vídeos e fotos 360°, o que possibilita ao utilizador, que consiga ter um visão mais abrangente de determinado local (CBI, 2021).

É crucial que as famílias viajem, pois essa mostra-se uma oportunidade única de fortalecer as relações familiares (Carr, 2011; Shaw *et al.*, 2008). De um modo geral, as famílias têm uma ou mais crianças e as viagens destas acontecem, maioritariamente, nos períodos de pausa letiva, ou seja, quando há maior disponibilidade para o lazer combinando as agendas de pais e filhos. Contudo, e porque a grande fatia deste lazer sucede no verão, os destinos e as atividades a realizar são, maioritariamente, decididos pelos mais novos, as crianças (Schänzel & Yeoman, 2014). É assumida a importância que as famílias têm enquanto segmento, correspondendo, na verdade, a um dos maiores no setor do Turismo (FEFN, 2017; Schänzel & Yeoman, 2014), em grande medida, porque acabam por ser uma unidade de consumo e de tomada de decisão (Lima, 2015). Segundo o Congresso Internacional de Turismo Familiar, ocorrido no centro de convenção do PortAventura, Tarragona, no ano de 2015, as famílias são um segmento esquecido nos estudos de marketing ou nos planos de ação turística (Canalis, 2015). Tal sublinha a forma como o Turismo familiar não tem vindo a receber a atenção devida por parte da investigação científica comparativamente a outras áreas do Turismo (Lehto *et al.*, 2009).

Segundo a *Federación Española de Familias Numerosas* (FEFN), a procura, por parte das famílias, tem recaído bastante sobre atividades ao ar livre e atividades culturais (FEFN, 2017). No fundo, o que as famílias procuram são experiências seguras, gratificantes e educativas (Turisme CV Magazine, 2018) e, segundo o *Diari de Terragona Diumenge*,

igualmente memoráveis (Servent, 2015). Este segmento procura realizar atividades divertidas, diferentes da sua rotina e que criem memórias positivas (Schänzel & Yeoman, 2014; Shaw *et al.*, 2008).

Em suma, as famílias conseguem passar tempo de qualidade, diferente da sua rotina habitual e incentivarem a criação de experiências memoráveis envolvendo todos os membros em práticas turísticas. Conclui-se, por isso, que esta atividade traz imensos benefícios para as famílias. Este, sendo um segmento importante para a realização de atividades do âmbito do Turismo cultural, deve, também, concentrar a sua atenção na criação de oferta que diversifique as experiências. Atendendo à pandemia Covid-19, uma das tendências para as viagens, passará por se realizarem em grupos mais restritos (IPDT, 2021) o que se torna importante para a criação de experiência para as famílias, uma vez que são grupos mais pequenos e onde todos se sentem mais seguros.

Capítulo III – Metodologia

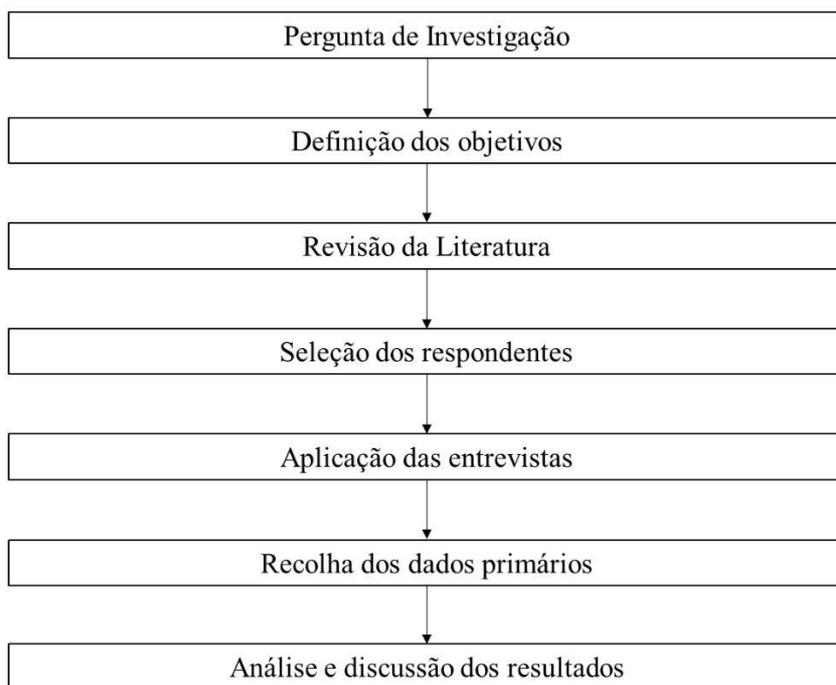
Neste capítulo abordar-se-ão os procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste trabalho. A metodologia adotada neste trabalho consiste numa abordagem qualitativa. Segundo Veal (2006) a metodologia qualitativa permite descrever o fenómeno em estudo (Vanderstoep & Johnston, 2009).

As tecnologias digitais têm avançado de forma galopante e, conseqüentemente, impulsionado mudanças no setor do Turismo e no comportamento dos consumidores (Cooper *et al.*, 2007; United Nations, s.d.). Estes consumidores são informados e as tecnologias fazem parte da sua vivência, têm vindo a tornarem-se mais exigentes, procurando atividades diferenciadas, um tratamento personalizado e onde possam conhecer outras culturas e vivenciar experiências (Ramos & Costa, 2017). Desta forma, é crucial repensar o Turismo cultural e oferecer aos turistas a oportunidade de aprenderem a identidade do local que visitam, adicionando, por isso, valor às suas experiências (Carvalho, 2013). Na perspetiva da oferta, um segmento bastante importante para o Turismo, nomeadamente para o Turismo cultural, e muitas vezes esquecido em estudos, são as famílias (FEFN, 2017; Lehto *et al.*, 2009; Schänzel & Yeoman, 2014). O Turismo em família contribui para reforçar as ligações familiares, o acesso à informação, novas experiências e alteração de comportamentos (McCabe *et al.*, 2010; Minnaert, 2012). Atendendo ao atual contexto é necessário analisar de que forma é que as tecnologias digitais podem ajudar as empresas do setor turístico a responder à procura. Assim, e tendo como contexto geográfico o distrito de Viana do Castelo, pretende-se, com este projeto perceber como é que as empresas de animação turística podem utilizar as tecnologias digitais para a criação, dinamização e promoção de experiências de âmbito cultural direcionadas para famílias.

Na figura abaixo (Figura 4), é possível observar as etapas da metodologia para realização deste trabalho.

Figura 4

Etapas da metodologia para realização do presente trabalho



Fonte: elaboração própria

Para iniciar este trabalho foi estabelecida a pergunta que deu mote à investigação: “Como é que as empresas de animação turística podem utilizar as tecnologias digitais para a criação, dinamização e promoção de experiências turísticas de âmbito cultural direcionadas para famílias?”. Para dar resposta a esta pergunta, foram determinados o objetivo geral e os objetivos específicos. Após estas fases, iniciou-se o processo da revisão da literatura (Capítulo II).

No enquadramento teórico foram abordadas duas temáticas gerais, as tecnologias digitais e as experiências turísticas culturais. A revisão da literatura tornou-se fulcral para obter conhecimento sobre os temas referidos e perceber as várias vertentes da utilização das tecnologias digitais para as empresas, nomeadamente, no setor do Turismo. Tornou-se importante ilustrar, com exemplos, o que poderia ser feito com recurso às tecnologias digitais no âmbito da animação turística. Desta forma, procedeu-se à procura, através do motor de busca *Google*, de empresas de tecnologias digitais que implementassem projetos no setor do Turismo. Também se percebeu o conceito das experiências turísticas, nomeadamente, as

culturais e enquadrrou-se quer a animação turística, numa perspetiva da oferta, e as famílias, numa perspetiva da procura.

Uma vez que se pretendia perceber o conhecimento das empresas sobre as tecnologias digitais, bem como a sua perceção relativamente à introdução das mesmas na empresa, procedeu-se à recolha de dados primários. A entrevista é uma técnica de recolha de dados primários e apresenta algumas vantagens, entre as quais, obter informação relevante que de outra forma seria impossível, uma vez que, esta não é de carácter público (Carmo & Ferreira, 2015; Quivy & Campenhoudt, 1995), permitindo conhecer a opinião dos entrevistados sobre os temas em estudo (Marconi & Lakatos, 2010). É, igualmente, possível recolher mais informação com maior profundidade e flexibilidade (Creswell & Creswell, 2017; Finn *et al.*, 2000; Quivy & Campenhoudt, 1995). No caso concreto deste projeto, foi opção realizar entrevistas semiestruturadas, dando ao entrevistado a possibilidade de responder livremente (Minayo, 2013). Assim, percebeu-se a visão dos entrevistados no que concerne à aplicação das tecnologias digitais na empresa bem como a opinião, de cada um deles, sobre um segmento bastante importante, as famílias. Neste sentido, e com base nas entrevistas, conseguiu-se pensar em oportunidades de utilização das tecnologias digitais na animação turística.

O guião das entrevistas (Apêndice I) foi realizado com base nas temáticas abordadas na revisão da literatura, estando dividido em sete partes. Sempre que possível, tentou obter-se, também, a perceção dos respondentes em relação à utilização das tecnologias digitais no presente e num futuro próximo (Tabela 3):

Tabela 3

Guião das entrevistas

	Categoria	Explicação Objetivo do grupo de perguntas
I.	Caracterização da oferta: situação atual	Caracterizar a oferta da empresa, como esta se diferencia da concorrência e perceber também se o segmento famílias é um nicho importante para a empresa.
II.	A utilização das tecnologias digitais na oferta: situação atual e futura	Percecionar se os entrevistados utilizam tecnologias digitais na sua empresa quer para a própria experiência, quer numa ótica de

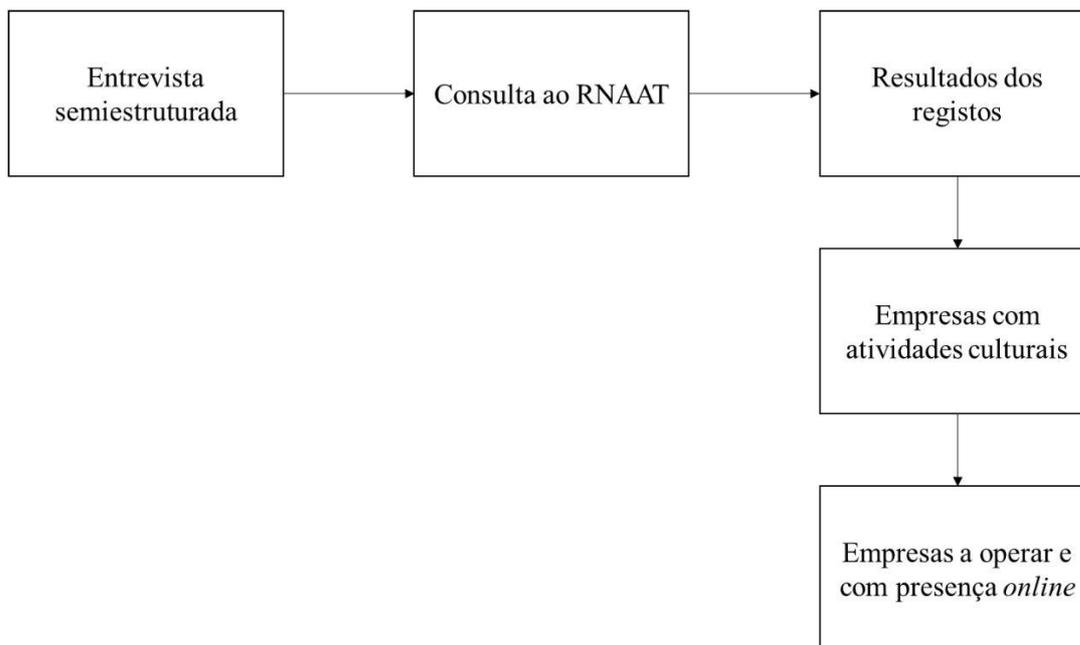
		comunicação ou gestão da empresa e também perceber o conhecimento de cada entrevistado sobre as tecnologias digitais.
III.	Comunicação e gestão de dados: na atualidade e no futuro	Perceber como é que as empresas concretizam a sua comunicação para o seu cliente e como se distinguem da concorrência, bem como percecionam a importância da gestão de dados dos seus clientes.
IV.	Caracterização dos clientes: situação atual e futura	Caracterizar o segmento famílias e perceber a sua importância na perspetiva do respondente.
V.	Perceções /experiências dos respondentes em relação às tecnologias	Perceber se o entrevistado participou em alguma experiência que recorresse às tecnologias digitais e as sensações que estas provocaram, se a empresa se adaptaria bem e se veria vantagens na adoção das tecnologias na sua empresa.
VI.	Caracterização da empresa	Perceber há quanto tempo a empresa existe, o foco da mesma e perceber qual o perfil de colaboradores.
VII.	Caracterização do Respondente	Traçar o perfil do responsável da empresa (entrevistado).

Fonte: elaboração própria

A seleção dos respondentes (Figura 5) teve como base uma consulta ao Registo dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), filtrando a pesquisa pelo distrito de “Viana do Castelo” e registo de “Empresa de Animação Turística”. Foi exportada uma tabela em *Excel* que contava com cento e oito empresas. De seguida, foram consultadas todas as empresas e verificadas, através da oferta presente no seu *website*, quais as que tinham atividades culturais. Foram, igualmente, verificadas as empresas que estão a operar e as que têm presença *online*, resultando em dezoito empresas válidas para avançar para a entrevista.

Figura 5

Esquema relativo ao processo de seleção dos respondentes



Fonte: elaboração própria

Depois das empresas estarem selecionadas, procedeu-se à concretização das entrevistas aos responsáveis das empresas, pois estes são quem tomam as decisões na empresa. No caso das empresas de animação turística, os responsáveis para além de gestores da empresa trabalham, de igual forma, com os clientes, uma vez que se trata de empresas de pequena dimensão. Primeiramente, foi realizado um pré-teste com base em duas entrevistas, para perceber a eventual necessidade de ajustar o guião e verificar o tempo médio para a realização da entrevista, que foi importante referir na marcação das entrevistas com os entrevistados. Marconi & Lakatos (2010) mencionam que a população a quem se realizam os pré-testes não poderá ser a de alvo de estudo e por isso foram contactadas duas empresas de AT da região do Porto que oferecem experiências culturais, para serem o mais próximo das empresas alvo deste estudo. As empresas foram selecionadas com base na amostragem não probabilística, na qual os elementos da população-alvo não têm todos a mesma probabilidade de pertencer à amostra e a probabilidade de cada respondente ser escolhido não é igual, recorrendo à técnica de conveniência. Assim, a população é escolhida por ser mais conveniente (Guimarães, 2012). Foram realizadas duas entrevistas para o pré-teste, porque após a primeira, percebeu-se que era necessário proceder a alterações. Na segunda entrevista as alterações, previamente realizadas, surtiram efeito e as respostas iam ao

encontro dos objetivos. Desta forma, avançou-se, de seguida, para as entrevistas com as empresas previamente selecionadas. Na fase do pré teste, percebeu-se que se devia introduzir o tema mencionando, isto é, as tecnologias digitais a abordar neste trabalho para que os entrevistados estivessem mais sensíveis para o tema. As perguntas teriam de conter alguns exemplos de tecnologias digitais, uma vez que ainda não há um grande conhecimento sobre esta temática por parte das pequenas empresas na área da AT (Tabela 4). Pelo facto de as entrevistas terem sido realizadas *online*, percebeu-se, também, que os exemplos a serem dados com recurso a vídeo teriam de ser passados para texto, para que a entrevista pudesse fluir normalmente.

Tabela 4

Alterações do guião da entrevista após o pré-teste

Antes do Pré-teste	Depois do Pré-teste
Utilizam tecnologias digitais na vossa empresa? (criação, dinamização comunicação da oferta, disponibilização de conteúdos)	Utilizam tecnologias digitais (ex. Realidade Virtual/Aumentada, Inteligência Artificial, <i>Big Data</i> , etc) na vossa empresa para criar ou dinamizar a vossa oferta?
Consideraria como uma possibilidade a sua utilização?	Consideraria como uma possibilidade a utilização, por exemplo, de tecnologias como Realidade Virtual ou Aumentada? Ou outra/s?
Exemplos com recurso a vídeo	Vê como uma opção para a empresa adotar ferramentas como a Realidade Aumentada para promover as suas atividades? Porquê?
Exemplos com recurso a vídeo	Veria uma possibilidade, por exemplo, a adoção de um assistente virtual no vosso site para ajudar o cliente a concluir a sua reserva ou apenas para obter informações? Sente que essa é uma necessidade do seu público-alvo? Porquê?

Para além das tecnologias digitais já abordadas, está familiarizado com outras?	Para além das tecnologias digitais já abordadas, está familiarizado com outras (<i>Blockchain, Cloud Computing, Internet das Coisas</i>)?
---	---

Fonte: elaboração própria

Todas as entrevistas foram realizadas *online*, com recurso à ferramenta Zoom e com uma duração média de 45 minutos. Estas foram gravadas com autorização de todos os entrevistados.

Por último, e após a recolha dos dados, as entrevistas foram transcritas e analisadas. Nesta fase fez-se a codificação de cada um dos entrevistados com a inicial “E” e, de seguida, um número que correspondia a cada entrevistado, iniciando no 1 e terminando no 10 (ex: E1). Para analisar as entrevistas, procedeu-se à análise de conteúdo das mesmas de forma manual. A análise de conteúdo baseia-se num conjunto de técnicas de análise de comunicações (Bardin, 2009) e deve ser objetiva e sistemática (Berelson, 1952). Não há regras únicas para a análise de dados qualitativos (Yin, 2016). Para Silva & Fossá (2015), esta técnica pretende conhecer e interpretar a realidade estudada, sem nela interferir ou a modificar. Nesta análise, reuniram-se as ideais principais dos respondentes a cada pergunta e compararam-se as diferenças e as semelhanças. Aliando os aspetos identificados na revisão da literatura e objetivos definidos no início deste trabalho, discutiram-se, posteriormente, os resultados.

Capítulo IV – Análise dos Resultados

Neste capítulo analisar-se-ão as entrevistas. Esta análise dividir-se-á nos mesmos grupos presentes no guião das entrevistas.

I. Caracterização da oferta: situação atual

Os aspetos diferenciadores da oferta que os entrevistados referem é a qualidade do serviço (n=7), personalização do serviço (n=5). Outros respondentes referiram, também, a especialização do produto e a ligação ao Turismo criativo (E3), o tipo de produto e o espaço onde o oferecem (E9). A cooperação com a comunidade local é apontada como uma mais-valia das empresas para o Turismo na região (n=9). Por sua vez, o respondente E4 referiu que conseguiu realçar a importância do norte de Portugal como um destino atrativo de Turismo de Natureza. Embora os entrevistados refiram que fazem o melhor que conseguem, mediante os seus recursos, nove entrevistados concordam que existe ainda espaço para completar a oferta das empresas. Apenas um dos respondentes afirma, contudo, não haver espaço para completar a oferta (E4). Também o E4 não trabalha com famílias, sendo que quatro entrevistados utilizam a interação, jogos e entretenimento para cativar a atenção das crianças. Outros quatro entrevistados referem que o próprio produto é apelativo para as crianças, e, por último, o E6 utiliza a simpatia e empatia para cativar as crianças. Todos os entrevistados concordam que as crianças necessitam de algo que as motive e que seja mais pensado para elas. O E10 acrescenta que são um público mais exigente e o E1 aponta que não se devem deixar “espaços-mortos”.

II. A utilização das tecnologias digitais na oferta: situação atual e futura

Ainda que nenhum dos entrevistados utilize tecnologias digitais na empresa, o E1 já está a investir num projeto relacionado com esta temática e três entrevistados consideram uma possibilidade utilizar as mesmas nas suas empresas, mas referem que o investimento seria muito grande para a capacidade da empresa. O E2, E5, E6 apontam a utilização da tecnologia apenas numa vertente de promoção, o E8 refere que poderá ser um complemento à experiência e nunca à substituição da mesma. O E9 e E10 concordam que se deve perceber qual a tendência e adaptar-se aos tempos que vivem.

III. Comunicação e gestão de dados: na atualidade e no futuro

Todos os entrevistados comunicam a oferta da empresa através do *website* e das redes sociais, nomeadamente apontam o *Facebook* como o meio mais relevante para conseguir dar

resposta aos objetivos da empresa (n= 6). Todos os entrevistados referem que não se diferenciam da concorrência ao nível da comunicação apontando que se distinguem, sim, pelo tipo de produto (E2, E9 e E10). O E3 e E5 afirmam que não têm concorrência para o produto que vendem. À exceção do E8 que acha que a comunicação que fazem é suficiente, os restantes entrevistados concordam que devem melhorar a sua comunicação e devem ser capazes de acompanhar as tendências do mercado e a evolução dos clientes. Para quatro dos dez entrevistados, os meios de comunicação existentes são suficientes para que os clientes efetivem a reserva. Os restantes entrevistados consideram que os clientes precisam de mais para ficarem mais convencidos e eles referem que se devem adaptar ao mercado dinâmico e atual. O E9 reforça, ainda, que os clientes precisam de pré-visualizar o produto para ser mais fácil chegar à reserva, o E5 ainda refere que o cliente precisa de perceber o tipo de produto que as empresas comercializam e para isso acredita que promover uma amostra das atividades de forma gratuita é o ideal. Apenas quatro entrevistados referem que não é possível efetuar reservar através dos meios digitais que utilizam para comunicar. Nas empresas dos restantes entrevistados é possível. Todos os entrevistados concordam que a qualidade nos serviços apresentados é o que fideliza o cliente. Quanto à gestão de dados, quatro entrevistados referem que não guardam dados dos clientes, os E2, E5 guardam num ficheiro em *Excel*. O E7 contrata uma empresa exterior para o efeito, E4 guarda na plataforma de gestão de reservas, o E6 e E10 têm uma base de dados interna. O E1, E6 e E8 não enviam *newsletters* aos clientes pois pensam que estas são obsoletas e incomodativas, os E9 e E10 embora ainda não enviem *newsletters* está nos planos da empresa implementar essa funcionalidade, pois precisam de captar mais pessoas. Os restantes entrevistados enviam *newsletters*, meramente informativas, para comunicarem a agenda de atividades da empresa. Os entrevistados, por serem gestores de empresas de pequena dimensão, veem a implementação das tecnologias digitais como algo bastante dispendioso para a sua realidade, contudo, sabem que têm de ser capazes de acompanhar as tendências do mercado e afirmam que a tecnologia irá fazer parte das vidas de toda a gente no futuro (n=8). Por falta de conhecimento, o E4 refere que também não sabe de que forma a tecnologia o poderia ajudar. Uma das grandes vantagens que os entrevistados E1, E4 e E7 vêem na Realidade Aumentada e Realidade Virtual como ferramenta para promover as atividades da empresa é o facto de os clientes conseguirem perceber o que vão ver, despertar curiosidade e, no fundo, pré-visualizar o tipo de produtos e serviços que as empresas comercializam. Sete entrevistados

reconhecem que seria viável, esquecendo o fator económico, e era uma forma aliciante para cativar a atenção dos clientes. Quanto à implementação de um assistente virtual no website para ajudar nas reservas ou até para obter informações, devido aos produtos comercializados serem de tal forma personalizáveis, acreditam que um assistente virtual não iria conseguir dar resposta a esta necessidade, contudo, veem nesta ferramenta uma mais-valia (n=5). O E1 já irá implementar esta ferramenta no seu *website* e os restantes entrevistados consideram bastante interessante a ideia. À exceção do E7 que não vê a análise de dados com algo essencial no futuro, os restantes entrevistados concordam que é fulcral conhecer o cliente, personalizar os programas e direcionar os produtos.

IV. Caracterização dos clientes: situação atual e futura

O E1 refere que as famílias procuram aliar o desgaste de energia da criança à parte educacional, o E2 afirma que procuram essencialmente o contacto com a natureza. O E5 aponta a cultura, o conhecimento e a própria gastronomia como fatores motivadores das viagens em família. Já o E6 refere que as famílias procuram sobretudo o conhecimento e o E7 refere também a procura pelo conhecimento e o facto de terem uma experiência positiva. O E8, por sua vez, acredita que as famílias procuram um momento diferente e especial, o E9 afirma que as famílias procuram o convívio, aprendizagem entre gerações, o bem-estar e a ligação entre os membros da família. Por último, o E10 refere que as famílias procuram o bem-estar, saúde, conhecimento sobre a cultural local e a própria gastronomia.

As expectativas recaem na qualidade, no facto de se divertirem e disfrutarem ao máximo o local onde realizam as atividades (n=7) e o E10 acrescenta que querem quebrar a rotina.

Os entrevistados E3 e E4 não estão familiarizados com este segmento. O E3 refere que vão trabalhar com famílias, mas não se vão posicionar neste segmento. O E4, por sua vez, refere que não quer trabalhar, de todo, com famílias, uma vez que trabalham em formato autoguiado e obrigava a ter de trabalhar de outra forma e acredita que a rentabilidade deste segmento não é importante para a empresa.

Todos os entrevistados, à exceção do E4, acreditam que as famílias são um segmento importante para a recuperação do setor, no cenário pós-pandemia, e o E1 e E10 acrescentam que por serem grupos mais pequenos há uma sensação de maior segurança entre os participantes. O E3 acrescenta que é um segmento importante, mas muito descurado.

V. Percepções /experiências dos respondentes em relação às tecnologias

Nenhum dos entrevistados está familiarizado com outras tecnologias digitais (já se abordaram tecnologias como RA, RV, IA). Acreditam que fará sentido implementar-se tecnologias digitais na empresa, contudo, uma vez mais, alertam que pesa bastante o fator económico numa microempresa. O E2 acrescenta que para promover uma empresa de AT faz todo o sentido. À exceção do entrevistado E4 e E8 que nunca participaram em nenhuma atividade que recorresse a tecnologias digitais, os restantes entrevistados já participaram. Nomeadamente uma experiência com recurso a Realidade Virtual, e gostaram da sensação. O E9 acrescenta que desperta mais a atenção tornando-se mais cativante. Todos os entrevistados consideram a tecnologia digital como um complemento às experiências. O E1 e o E10 referem que não devem substituir o guia, pois, o contacto e o calor humano são a essência da experiência. O E4 e o E7 acreditam que as tecnologias digitais permitem experienciar as mesmas coisas de outra forma, fisicamente podem ser vistas de determinada forma e virtualmente de outra. O E5 refere que as informações dadas aos clientes acabam por ser mais e melhores. Por outro lado, o E2 e o E9 afirmam que estas tecnologias seriam um complemento à experiência, contudo, seriam mais importantes na ótica da comunicação da empresa. Todos os entrevistados quando questionados se os recursos humanos da empresa se adaptariam bem às tecnologias digitais responderam afirmativamente, acrescentando que com formação todos serão capazes de se adaptar.

Por último, quanto aos exemplos apresentados o E1 afirma que seria interessante, contudo, é importante perceber de que forma a informação, de um *QR code* por exemplo, pode ser apresentada. O E2, devido ao local onde realiza a maior parte das suas atividades, apenas vê a falta de rede/*internet* como um inconveniente. O E3 acredita que o cliente poder ver uma paisagem como era antigamente, através do recurso às tecnologias digitais, era uma mais-valia para a experiência do mesmo. O E4 refere que os exemplos apresentados não farão muito sentido, uma vez que, o publico alvo é sénior, no entanto, afirma que num prazo de 10 a 15 anos o cliente sénior já vai estar mais ligado às tecnologias do que o de hoje. O E5, E6 e E7 acreditam ser uma ferramenta para aprofundar a experiência e resultaria em vantagens para o cliente, uma maior atenção, um maior conhecimento e um maior envolvimento. O E8 e E10 acham engraçada e interessante a possibilidade de utilizarem estas tecnologias, mas afirmam que o objetivo é esquecer as tecnologias quando estão numa experiência com os clientes, contudo não colocam de parte a hipótese de adotar estes

exemplos nas suas empresas. O E9 acredita que seria interessante, um complemento ao guia e a experiência não se torna tão maçadora para o cliente.

VI. Caracterização da empresa

Na Tabela 5 é possível verificar-se há quantos anos cada empresa existe, quantos funcionários a compõem, qual a média de idades e a sua formação académica.

Tabela 5

Caracterização geral das empresas visadas pelas entrevistas

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Anos de existência da empresa	14	8	3	10	1	3	2	5	5	7
Nº de funcionários	3	2	3	8	4	1	3	1	1	1
Média de idades dos colaboradores	28	32	40	35	35	57	40	52	41	49
Formação académica dos colaboradores	L	L	M	L	L	ES	L	L	ES	M

(Legenda: L= Licenciatura; M= Mestrado; ES=Ensino Secundário)

Fonte: elaboração própria

Todos os entrevistados afirmam que se sentem à vontade, de uma forma geral, com as tecnologias digitais e manterão o foco nas experiências culturais e todos pensam que as experiências culturais são um fator que ajudará na recuperação do setor pós-pandemia. O E1 acrescenta que a vertente do Turismo Cultural e do Turismo de Natureza fará parte da empresa, o E5 acrescenta que a cultura é um produto bastante importante para as empresas poderem trabalhar e realizar várias atividades em torno da mesma. O E8 acrescenta que a cultura é a razão da existência da empresa e, portanto, é o seu foco e o E10 acrescenta a natureza, saúde e bem-estar como produtos complementares à sua oferta.

VII. Caracterização do Respondente

Enquanto responsáveis pela empresa o E1 refere que a sua maior competência é a persistência, o E2 e o E8 referem a polivalência, o E3 a versatilidade, o E4 a inovação, o E5, E6, E7 e E9 referem a capacidade de serem bons gestores e o E10 a vertente da comunicação.

Nesta Tabela 6, é possível observar a formação acadêmica dos responsáveis pela empresa, isto é, dos entrevistados, a idade e o número de anos de experiência no setor.

Tabela 6

Caracterização dos respondentes

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Formação acadêmica	L	L	M	PG	L	ES	L	L	ES	M
Idade	42	32	41	57	32	57	45	52	41	49
Nº de anos de experiência no setor	18	8	20	15	12	3	2	15	5	30

(Legenda: L= Licenciatura; M= Mestrado; S=Ensino Secundário; PG=Pós-Graduação)

Fonte: elaboração própria

Com base na informação descrita na tabela, pode-se concluir que a maior parte dos entrevistados (n=6) conta com mais de dez anos de experiência no setor, e os quatro restantes respondentes contam com menos de dez anos de experiência. À exceção do E6 e do E9, os restantes entrevistados têm formação superior.

Capítulo V – Discussão dos Resultados

Segundo Medlik (1991) e Krippendorf (1989), a AT tem como objetivo promover o desenvolvimento de uma região, contribuindo, dessa forma, para a afirmação de uma identidade cultural e acaba por resultar, também, numa fonte de sustento para as comunidades locais envolventes. Neste sentido, os resultados das entrevistas vão ao encontro do referido na revisão da literatura, uma vez que, os entrevistados consideram a cooperação com a comunidade local uma mais-valia da sua empresa para o Turismo na região. Os entrevistados também referem que existe espaço para completar a oferta, e por isso, a AT ajuda a criar melhores experiências turísticas (ONAT, 2013) e é uma componente importante, quer para o Turismo Cultural, quer para o Turismo Criativo, uma vez que tem um papel fundamental nas dinâmicas turísticas dos territórios (Marujo *et al.*, 2020). Assim sendo, pode-se concluir que as empresas de animação turística têm bastante importância para o território onde estas se inserem.

Igualmente importante para uma empresa de AT, é a sua promoção. As entrevistas permitiram concluir que é necessário investir mais na promoção das empresas. Nesse sentido, e de acordo com a revisão bibliográfica, a promoção dos programas das empresas de AT deve incluir, a cultura, as tradições, os modos de vida, pois estes são fatores de atração turística e têm uma enorme importância, além do mais, o turista cultural procura relacionar-se com a identidade local (Ministério do Turismo - Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2006; Ribeiro *et al.*, 2008). O Turismo Criativo, aliado às experiências culturais, tem vindo cada vez mais a ganhar importância, pois os visitantes são direcionados para uma experiência atrativa, implicando uma participação e uma aprendizagem ativa (Richards & Raymond, 2000). Conclui-se, desta forma, que o suprarreferido deve ser tido em conta aquando da promoção pelas empresas de AT para que o cliente efetive a reserva. É igualmente perceptível com a análise do que foi dito nas entrevistas, que os clientes precisam de pré-visualizar o produto para que consigam chegar à concretização da reserva o mais rápido possível. As tecnologias digitais, nomeadamente, a Realidade Virtual pode ajudar nesse sentido, uma vez que, como os produtos não são tangíveis, com recurso a esta tecnologia o turista pode visitar virtualmente um local antes de partir para o mesmo (Oliveira, 2017).

O facto dos entrevistados perceberem que a tecnologia digital pode ser um complemento à experiência é fulcral, pois nota-se um aumento exponencial da aplicação das mesmas nas experiências turísticas culturais (Richards, 2018) e na criação e desenvolvimento de aplicações de jogos (Mortara *et al.*, 2014). Por outro lado, a IA permite a personalização de conteúdo e com esta tecnologia é possível criar assistentes virtuais, que possam comunicar com pessoas sem que se tenha a sensação que se está a falar com um robô (Zemčík, 2019) e oferecendo um serviço de atendimento ao cliente 24/7. Com a IA as respostas fornecidas aos clientes são dadas em tempo real, poupando recursos humanos (Jasmin, 2018; Ovanessoff & Plastino, 2017). Ao que tudo indica, as tecnologias digitais estão e estarão cada vez mais presentes no nosso dia-a-dia e, consequência disso é o ajuste das preferências do mercado.

Os entrevistados têm noção que o mercado é dinâmico e é necessário adaptar-se aos tempos em que vivem. O turista é mais informado, mais exigente, domina a internet e as TIC e valoriza a autenticidade e as experiências personalizadas (Lopes & Esteves 2010). É um mercado caracterizado por muita oferta e uma análise minuciosa da motivação do turista, a sua satisfação e a sua fidelidade levam ao sucesso dos destinos (Yoon & Uysal, 2005). Desta forma as empresas devem ajustar-se, sempre que possível, às transformações e às novas motivações dos turistas pois só assim terão sucesso num mercado cada vez mais pautado por imensa concorrência, para isso é necessário conhecer o seu segmento.

A tecnologia está presente nas diversas fases da viagem (pré-viagem, durante a viagem e o pós-viagem) (Neuhofer-Rainoldi, 2014). Portanto, na perspectiva da oferta, as empresas têm de ter isso em conta. Na fase da “pré-viagem”, a informação previamente recolhida é através das tecnologias; na fase “durante a viagem” a comunicação é realizada, igualmente, através das tecnologias; por último, na fase “pós viagem”, a partilha de experiências é concretizada, também, através das tecnologias. Assim sendo, as respostas dos entrevistados vão nesse sentido, uma vez que, as empresas contam com presença online, onde os clientes podem retirar informação. Também reconhecem que a comunicação é um dos fatores fulcrais para o sucesso da empresa. Neste sentido, percebem que com as tecnologias podem melhorar a comunicação e interação entre empresa-cliente. Por último, é importante que o feedback seja passado para futuros clientes concretizarem as reservas com as empresas.

A opinião dos entrevistados está de acordo com a revisão bibliográfica, isto é, os dados estão em toda a parte e estes contribuem para o sucesso das empresas, contudo é necessário saber

analisá-los. Os entrevistados referem que se deve conhecer o cliente, personalizar programas e direcionar os produtos, desta forma, é necessária uma análise e interpretação dos dados (Boyd & Crawford, 2012) para obter informações imprescindíveis sobre o mercado. O *Big Data* é importante nesse sentido muito pela quantidade de dados que são gerados e, posteriormente, interpretados, pois permitem-lhes tomar decisões em tempo útil e economizar dinheiro, otimizando as suas operações (Zaslavsky *et al.*, 2013). Com a análise de dados é possível extrair imensa informação, entender padrões, comportamentos e tendências (Grundke *et al.*, 2017). Por tudo o que foi referido, pode concluir-se que com a análise de dados as empresas podem prever as preferências do cliente e canalizar o comportamento do consumidor (OECD, 2017).

As famílias são um segmento importante para o setor do Turismo (FEFN, 2017; Schänzel & Yeoman, 2014) contudo, e conforme concluído na entrevista, as famílias são um segmento menos analisado nos estudos de marketing, nos planos de ação turística, bem como na investigação científica (Canalis, 2015; Lehto *et al.*, 2009). Assim como foi referido nas entrevistas, as famílias procuram experiências seguras, gratificantes, educativas e memoráveis (Servent, 2015; Turisme CV Magazine, 2018) e pretendem realizar atividades que quebrem a rotina e fortaleçam as relações familiares (Schänzel & Yeoman, 2014; Shaw *et al.*, 2008).

Tendo por base o que foi suprarreferido, pode afirmar-se que os resultados das entrevistas vão ao encontro da revisão bibliográfica. Por outro lado, e ainda que os entrevistados não tenham conhecimento das referidas tecnologias digitais, reconhecem que no futuro os mercados terão essa expectativa. Como são microempresas e, muitas delas, apenas com um ou dois funcionários, nem sempre há tempo e conhecimento para se inteirar das novas tendências e ajustar os programas nesse sentido. É ainda referida a falta de poder económico para se investir em algo relacionado com as tecnologias digitais. Por falta de conhecimento os entrevistados acabam por não saber em que áreas as tecnologias digitais os poderiam ajudar.

Concluindo, as tecnologias digitais podem estar ao serviço das empresas numa ótica, quer de comunicação e promoção da empresa, quer numa perspetiva de complementar a experiência turística para o cliente.

Capítulo VI – Sugestões para aplicação das tecnologias digitais nas experiências culturais direcionadas para famílias

As sugestões apresentadas resultam da revisão da bibliografia, bem como da análise das entrevistas. De salientar que seria importante que todas as sugestões estivessem disponíveis em português, inglês, espanhol e francês. Como as tecnologias permitem adaptar os conteúdos para que todas as pessoas possam usufruir as pessoas com mobilidade reduzida, não sentiriam dificuldades na utilização destas tecnologias.

Neste sentido, de seguida, serão apresentados alguns exemplos de tecnologias digitais, bem como as sugestões para aplicação das mesmas nas experiências culturais direcionadas para as famílias e as suas vantagens.

Realidade Aumentada e Realidade Virtual:

- ▮ Criar *QR Codes* em material de divulgação (exemplo: panfletos) e no *website* com o objetivo de direcionar para páginas específicas do *website* da empresa com conteúdos diferenciados (exemplo: crianças);
- ▮ Criar visitas virtuais para que o utilizador possa visitar um local virtualmente e preparar a sua visita;
- ▮ Recriar espaços/locais conforme determinada época;
- ▮ Criar um guia virtual através de uma personagem relacionada com o tema da visita;
- ▮ Implementar a utilização de um áudio-guia com conteúdos diferenciados (exemplo: conteúdos diferenciados de acordo com o público-alvo);
- ▮ Implementar atividades que passam por criar recordações físicas e que o visitante possa trazer consigo (exemplo: tirar fotografia num ambiente virtual baseado na visita e imprimir a mesma para levar para casa como recordação);
- ▮ Implementar a *gamificação* nas experiências (ex.: jogo com recompensas à medida do percurso).

Tendo em conta as sugestões apresentadas, alguns dos potenciais benefícios passariam por:

- ▮ Despertar a curiosidade;
- ▮ Antecipar a experiência;
- ▮ Criar expectativas;
- ▮ Alcançar mais pessoas;
- ▮ Reforçar a ligação com a empresa antes durante e depois da experiência;

- ▮ Reforçar laços familiares através de atividades realizadas em conjunto;
- ▮ Complementar a experiência;
- ▮ Tornar a experiência mais divertida e atrativa;
- ▮ Maior envolvimento dos utilizadores/visitantes:
- ▮ Aumento de conhecimento;
- ▮ Criar memórias pós-experiência;
- ▮ Tornar a experiência mais enriquecedora e atrativa para as crianças.

Figura 6

Realidade Aumentada no Turismo



Fonte: <https://mood.sapo.pt/wp-content/uploads/2029/05/11.jpg>

Figura 7

Realidade Virtual no Turismo



Fonte: <https://www.deville.com.br/wp-content/uploads/2019/04/young-woman-enjoy-with-vr-device-outdoor-PZ3W83E.jpg>

Big Data e Data Analytics

- || Criar uma base de dados de acordo com o RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) para traçar o perfil de cada cliente e direcionar as ofertas dos produtos da empresa.

Neste caso, alguns dos potenciais benefícios poderiam ser:

- || Personalizar a experiência;
- || Responder às necessidades dos clientes;
- || Criar campanhas de comunicação direcionadas;
- || Melhorar a segmentação.

Figura 8

Big Data no Turismo



Fonte: <https://blog.aevo.com.br/wp-content/uploads/2017/08/big-data-analytics-como-esse-conceito-vai-revolucionar-sua-empresa.jpeg>

Figura 9

Data Analytics no Turismo



Fonte: <https://macroconsulting.pt/wp-content/uploads/2018/07/Business-Analytics-Macro-Consulting.jpg>

Inteligência Artificial

- || Criar um assistente virtual no *website* da empresa que possa responder às perguntas mais frequentes dos utilizadores;
- || Criar hologramas para receber os visitantes no ponto de encontro entre empresa-clientes;
- || Permitir feedback em tempo real por parte dos visitantes para que a empresa possa ir ajustando a sua oferta, em tempo real também.

São inúmeros os potenciais benefícios associados, como por exemplo:

- || Criar maior proximidade entre empresa-cliente;
- || Personalizar o serviço;
- || Qualidade do serviço (aumentar a rapidez das respostas);
- || Tornar a experiência mais atrativa;
- || Maior satisfação do cliente.

Figura 10

Inteligência Artificial no Turismo



Fonte: <https://www.theproche.com/wp-content/uploads/2020/08/AI-in-travel.png>

Cloud Computing

- || Criar materiais de atividades para poderem ser consultados antes e depois da experiência;
- || Possibilitar, ao visitante, a criação de um guia/plano de viagem.

Como potenciais benefícios destacam-se:

- || Reforçar a ligação com a empresa;
- || Antecipar a experiência;
- || Despertar curiosidade.

Figura 11

Cloud Computing no Turismo



Fonte: https://www.hotelmanagement-network.com/wp-content/uploads/sites/27/2021/01/shutterstock_611605280.jpg

Blockchain

- || Criar um site mais seguro, com reservas online quer mais seguras, quer mais económicas;
- || Implementação de programas de lealdade com recompensas (exemplo: atribuição de *tokens* que podem ser acumulados e mais tarde podem ser trocados por experiências adicionais, serviços VIP ou descontos).

Os potenciais benefícios passam por:

- || Facilitar com segurança o processo de compra *online* por parte do cliente;
- || Fidelizar os clientes

Figura 12

Blockchain no Turismo



Fonte: <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2018/04/BBVA-blockchain-1024x416.png>

Internet of things

- || Criar alertas personalizados através de notificações para os utilizadores (exemplo: recursos culturais);
- || Criar *tours* com recurso a equipamentos inteligentes (exemplo: bicicletas elétricas).

De acordo com as sugestões apresentadas, apresentam-se as seguintes vantagens:

- || Satisfação das necessidades dos clientes;
- || Personalização do serviço.

Figura 13

Internet of Things no Turismo



Fonte: https://www.mdpi.com/electronics/electronics-09-00947/article_deploy/html/images/electronics-09-00947-g001.png

Como pode ser percebido, as sugestões vão ao encontro da informação recolhida na revisão da bibliografia, isto é, nas tecnologias digitais como a Realidade Aumentada e Realidade Virtual, que estão mais estudadas, havendo mais informação e por conseguinte, é possível perceber que existe um maior potencial de utilização por parte das empresas.

Capítulo VII – Conclusão

No panorama geral, as experiências turísticas culturais oferecidas pelas empresas de animação turística têm vindo a adaptar-se a um mercado, cada vez mais, exigente, dinâmico e muito ligado às tecnologias. A par desta adaptação existe ainda um crescimento na procura por estas experiências, sendo que é valorizado o envolvimento com a cultura local. Assim sendo, a tecnologia pode melhorar as experiências, tornando-as mais interativas e enriquecedoras, no sentido de responder às motivações da procura.

As tecnologias digitais também podem ser utilizadas para promover as empresas de uma forma mais apelativa. Uma vez que estamos perante um mercado dinâmico e evolutivo, é necessário conhecê-lo e perceber as suas motivações. A tecnologia, mais uma vez, ajuda neste sentido, uma vez que, com recurso às diferentes tecnologias, as empresas são capazes de recolher e analisar os dados e, posteriormente, tomar decisões para que consiga responder às necessidades dos seus segmentos. É também, através da tecnologia, que uma empresa pode melhorar e personalizar os seus serviços e, sabe-se, que, cada vez mais, o turista procura isso. Tem-se notado um grande crescimento na utilização das tecnologias digitais no setor do Turismo, nomeadamente, nas experiências turísticas culturais e, portanto, é necessário que as empresas estejam sensíveis a esta temática e percebam as vantagens das mesmas para os seus negócios. Os entrevistados para este trabalho começam a estar sensíveis a esta temática, pois sabem que provavelmente no futuro as tecnologias farão parte da vida da maioria das pessoas. No entanto, embora se perceba, claramente, que por falta de conhecimento sobre as tecnologias digitais, não sabem de que forma as poderiam implementar nas empresas e de que forma elas poderiam trazer retorno económico para as suas empresas de animação turística, isto é, os empresários estão recetivos às tecnologias digitais, contudo, sendo empresas sazonais e com poucos funcionários, o investimento nesta área pode tornar-se insustentável, contudo, não querem abandonar esta ideia, pensando no futuro.

As famílias começam a procurar, cada vez mais, as experiências turísticas culturais, e recorrem a empresas de animação turística para o efeito e quando, efetivamente, concretizam a reserva esperam “mergulhar” na cultura local, esperam divertir-se, sair da rotina e essencialmente fortalecer os laços familiares.

As empresas de AT podem utilizar as tecnologias digitais para criar, dinamizar ou promover as suas empresas, sobretudo, no âmbito cultural para as famílias, pois estas, por norma, são constituídas por adultos e crianças, e a tecnologia oferece recursos que possam envolver todos os membros da família, de igual forma interessados, nas experiências culturais. As empresas têm, ainda, a vantagem de conseguir promover as atividades de forma dinâmica e apelativa seja para graúdos como para miúdos. É importante que as empresas conheçam os seus mercados para ajustar as suas ofertas. Neste sentido, e dada a tendência de crescimento da procura por experiências em que o visitante pode “mergulhar” na cultural local, é importante que as empresas estejam sensibilizadas para o Turismo Criativo. É uma forma dos visitantes participarem nas variadas atividades, e a oferta poderá passar pela interligação entre as atividades e as tecnologias digitais, de forma a criar experiências mais interativas.

Por exemplo, quando se visitam umas ruínas, com recurso à Realidade Aumentada, é possível realizar uma *tour* cultural e observar como era esse local antigamente. Consequentemente as crianças e adultos estarão mais envolvidos na atividade, pois, torna-se muito mais interativa e de fácil compreensão. Ao invés de se imaginar, através da descrição do guia, visualiza-se *in loco* e compreende-se melhor a informação. Normalmente, quando se procuram informações na internet e, principalmente, quando se concretizam reservas *online* são gerados imensos dados. Dessa forma, as empresas podem recolher e analisar os dados respeitando as normas e a privacidade dos utilizadores. Assim, as empresas estarão mais preparadas para apresentar programas e ofertas personalizadas a cada cliente, tendo em conta as suas preferências, previamente analisados nos dados recolhidos. Ainda com recursos às tecnologias digitais as empresas podem promover os seus serviços, de uma forma mais interativa e até apelativa do que nos tradicionais meios. É possível, por exemplo, através da RV, que os clientes façam um pequeno tour, uma visita a um monumento ou até a uma cidade e possam sentir uma maior vontade de visitar o local.

Em termos de aplicação prática dos resultados deste trabalho, são apresentadas três recomendações que poderão ser implementadas pelas empresas ou por, por exemplo, associações de desenvolvimento, que queiram capacitar as empresas destas competências. As recomendações passam pela identificação de propostas que podem ajudar as empresas a beneficiar das tecnologias digitais.

Uma das recomendações passa pela criação de *workshops*, uma vez que foi bastante abordada a questão do medo da substituição das pessoas pelas tecnologias. É importante que os empresários percebam as tecnologias digitais como forma de complementar a experiência e não como fator de substituição aos humanos. Como referido também por alguns entrevistados, a tecnologia pode servir como um complemento para que a experiência não se torne tão maçadora e para criar um maior nível de envolvimento entre os participantes e os próprios guias. Neste sentido, é necessária a criação de *workshops* para que os empresários consigam perceber de que forma as tecnologias podem ajudar cada negócio de cada forma diferente e claro, com exemplos do que já é feito, em Portugal ou ao nível internacional, para que, quem não tem conhecimento, possa ficar mais sensível ao tema.

É, também, importante perceber a opinião dos clientes, neste sentido, a proposta é realizar inquéritos de satisfação e melhoria tendo em conta a perspetiva do turista, ou seja, quem dita a procura é o mercado e, portanto, as tendências têm de ir nesse sentido. Assim, é importante perceber até que ponto, neste caso específico, as famílias estão recetivas a experiências com recurso a tecnologias digitais.

Por último, é necessária a implementação de ações de formação com empresas do meio e com empresas que já tenham alguma experiência no âmbito da animação turística. É fulcral para as empresas de pequena dimensão perceberem o retorno que estas ferramentas podem trazer, pois como se tratam, maioritariamente, de empresas com forte atividade sazonais cuja rentabilidade é baixa, torna-se insustentável concretizar grandes investimentos.

Este trabalho apresenta algumas limitações, como por exemplo, o facto de existir pouca informação sobre o tema em questão, isto é, a relação entre as tecnologias digitais e as experiências turísticas culturais, bem como com a animação turística e com o segmento famílias, o que faz com que este estudo seja um contributo para a discussão sobre estes temas, sendo vantajoso perceber-se o lado da oferta.

Como este trabalho foi realizado no período marcado pela pandemia mundial, Covid-19, importa referir que as opiniões dos entrevistados relativamente à parte económica existem muito por causa dos impactos negativos da Covid-19. Com base, neste trabalho, pode afirmar-se que a tecnologia pode ajudar as empresas a recuperarem desta situação e a reagir, com conhecimento e com as ferramentas necessárias. Para tal, foram apresentadas sugestões

que podem ser uteis para que as empresas as apliquem no contexto das ofertas das experiências culturais e da animação turística.

Para trabalhos futuros, propõe-se, com base na informação presente neste trabalho, analisar o lado da procura, isto é, se as tecnologias digitais serão uma área de interesse para o segmento “famílias” no âmbito das experiências culturais. Esta informação seria útil para que se pudesse idealizar um produto, aplicação ou até um jogo, que permitisse envolver as crianças nas atividades culturais dos adultos em visitas de família, com recurso a uma tecnologia digital inovadora.

Capítulo VIII – Referências Bibliográficas

- Agrawal, V. (2017, Dezembro 12). *Improving Student Outcomes with Big Data and Real-time Analytics*. Emerging Education Technologies. <https://www.emergingedtech.com/2017/12/improving-student-outcomes-with-big-data-and-real-time-analytics/>
- Almeida, J. (2019). *Turismo Criativo: uma nova visão do Turismo, uma nova geração de experiências e emoções* [Tese de Mestrado]. Instituto Superior de Gestão. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/30310>
- Almeida, P. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região* [Tese de Mestrado]. Universidade de Aveiro. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/491>
- Andrade, J. G., & Dias, P. (2020). A phygital approach to cultural heritage: Augmented reality at Regaleira. *Virtual Archaeology Review*, 11(22), 15–25. <https://doi.org/10.4995/VAR.2020.11663>
- Angelova, N., Kiryakova, G., & Yordanova, L. (2017). The great impact of internet of things on business. *Trakia Journal of Science*, 15(1), 406–412. <https://doi.org/10.15547/TJS.2017.S.01.068>
- Anurag. (2018, Novembro 28). *4 Emerging Trends of Artificial Intelligence in Travel*. NewGenApps. <https://www.newgenapps.com/blogs/artificial-intelligence-in-travel-emerging-trends/>
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6, 355–385. <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>
- Bahtovski, A., & Gusev, M. (2012). Cloud Computing in Mobile Technologies. *CIIT*, 7, 180–184. <http://ciit.finki.ukim.mk/data/papers/9CiiT/9CiiT-37.pdf>
- Bandyopadhyay, D., & Sen, J. (2011). Internet of Things: Applications and Challenges in Technology and Standardization. *Wireless Personal Communications*, 58(1), 49–69. <https://doi.org/10.1007/s11277-011-0288-5>
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

- Barranha, H. (2016). *Património cultural: conceitos e critérios fundamentais* (1st ed.). IST Press & ICOMOS-Portugal. <http://istpress.tecnico.ulisboa.pt/files/E-book-patrimonio.pdf>
- Batty, M., Axhausen, K., Giannotti, F., Pozdnoukhov, A., Bazzani, A., Wachowicz, M., Ouzounis, G. & Portugali, Y., (2012) Smart cities of the future. *The European Physical Journal Special Topics*, 214(1), 481-518. <https://doi.org/10.1140/epjst/e2012-01703-3>
- Beni, M. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. SENAC.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Michigan: Free Press.
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences The case of Sitges. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 124–144). Routledge. <http://www.recercat.cat>
- Bourbon, M. (2021). Sem caixas, sem registos e com tecnologia portuguesa: fomos visitar a loja do futuro do Continente. *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/2021-05-27-Sem-caixas-sem-registos-e-com-tecnologia-portuguesa-fomos-visitar-a-loja-do-futuro-do-Continente-1fd8e000>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information Communication and Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism* , 553–564. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Burdea, G., & Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc. .
- Canalis, X. (2015). Congreso internacional de turismo familiar, el segmento olvidado. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/112620_congreso-internacional-turismo-familiar-segmento-olvidado.html
- Car, T., Pilepić Stifanich, L., & Šimunić, M. (2019). *Internet of Things (Iot) in Tourism and Hospitality: Opportunities and Challenges*. 5, 163–173.

<https://doi.org/10.20867/tosee.05.42>

Cardona, J. M. F. (2020). *Inteligência artificial na qualidade de dados Referencial de tecnologias de IA para a melhoria da qualidade dos dados.*

Carioca, P. (2019). A IoT na transformação digital das empresas. *Expresso*.
<https://expresso.pt/economia/observatorio/2019-11-14-A-IoT-na-transformacao-digital-das-empresas>

Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented Reality: An Overview. In *Handbook of Augmented Reality*. Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0064-6_1

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2015). Metodologia da investigação : guia para auto-aprendizagem. Universidade Aberta.
<https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/5963>

Carr, N. (2011). *Children's and Families' Holiday Experience* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203832615>

Carvalho, M. (2013). *Cultura e Turismo Criativo na Experiência Integral do Turismo Rural* [Tese de Mestrado]. Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/11446>

CBI. (2021). *The European market potential for adventure tourism*. CBI.
<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism/market-potential>

Chaves, A., & Mesalles, L. (2001). *El Animador*. Laertes.

Chen, C., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.02.008>

Chen, X., Zheng, Z., Xie, S., Dai, H.-N., & Wang, H. (2018). Blockchain challenges and opportunities : a survey. *International Journal of Web and Grid Services*. 14(4), 352–375. <https://doi.org/10.1504/IJWGS.2018.095647>

Chiao, H. M., Chen, Y. L., & Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 23, 29–38.

<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.05.002>

- Choudhary, V. K. (2018). Cloud Computing and its Applications: A Review. *International Journal of Emerging Trends & Technology in Computer Science*, 5(4). https://www.researchgate.net/publication/325359863_Cloud_Computing_and_its_Applications_A_Review
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo : princípios e práticas* (3rd ed.). Bookman.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Cruces, F. (1998). Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología. *Alteridades*, 8(16), 75–84. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/475>
- Cruz, A. R. (2012). Atracção da classe criativa e recursos primários no turismo do algarve. *VII Congresso Português de Sociologia*. http://associacaoportuguesasociologia.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP1264_ed.pdf
- Cunha, C. R., Carvalho, A., Afonso, L., Silva, D., Fernandes, P. O., Pires, L. C., Costa, C., Correia, R., Ramalhosa, E., Correia, A. I., & Parafita, A. (2019). Boosting cultural heritage in rural communities through an ICT platform: The Viv@vó Project. *IBIMA Business Review*, 2019. <https://doi.org/10.5171/2019.608133>
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Verbo.
- Decreto-lei nº95/2013 do Ministério da Economia e do Emprego. (2013). Diário da República n.º 138/2013, Série I. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/95-2013-498127>
- Dicionário Online Priberam de Português. (s.d.). *Família*. Consultado em 21 de novembro de 2021, de <https://dicionario.priberam.org/familia>
- Dijcks, J.P. (2011). *Oracle: Big Data for the Enterprise*.
- Direção-Geral da Educação. (2015). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável [ODS]*. <https://www.dge.mec.pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods>
- Duarte, E. (2016). *A Valorização do Património Arqueológico na Qualificação da*

- Experiência Turística: o caso de Bracara Augusta (Braga)* [Tese de Mestrado]. Instituto Politécnico de Viana do Castelo. http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1781/1/Eduarda_Duarte.pdf
- ENICBCMed. (s.d.). *IHeritage*. Consultado em 21 de novembro de 2021, de <https://www.enicbcmed.eu/projects/iheritage>
- Erceg, A., Sekuloska, J. D., & Kelic, I. (2020). Blockchain in the tourism industry - A review of the situation in Croatia and Macedonia. *Informatics*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/informatics7010005>
- Faria, A. (2017). *Do turismo cultural ao criativo: a casa da memória de Guimarães* [Tese de Mestrado]. Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/23493/1/tese.pdf>
- FEFN. (2017). *Tomado del V Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias*. [https://familiayturismo.com/img/FamilyTurismo2016/V Estudio de turismo familiar_09012018RESUMEN PRENSA.pdf](https://familiayturismo.com/img/FamilyTurismo2016/V_Estudio_de_turismo_familiar_09012018RESUMEN_PRENSA.pdf)
- Ferrari, S. (2013). An experiential approach to differentiating tourism offers in cultural heritage. *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (pp. 383–389). Routledge.
- Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto, J. (2012). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 6(2), 109–126.
- Figueiredo, H. (2013). *O papel da animação turística na programação de atividades complementares ao alojamento: proposta de modelo de intervenção* [Tese de Mestrado]. Instituto Politécnico de Tomar. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6543/1/TeseHelenaFigueiredoTurismo Cultural na Programa.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6543/1/TeseHelenaFigueiredoTurismoCulturalnaPrograma.pdf)
- Filgueiras, F., & Almeida, V. (2020). Governance for Digital Technologies. In *Governance for the Digital World*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-55248-0_4
- Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis, and Interpretation* (1st ed.). Longman.

- Frias, C., Silva, C., & Seabra, C. P. (2017). Storytelling: motivações, autenticidade e envolvimento dos Turistas Culturais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27), 1355–1366.
- Gartner. (2012). *Definition of Internet Of Things (iot) - Gartner Information Technology Glossary*. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/internet-of-things>
- GEMA. (2016). *Gema Digital – Technology, Audiovisual, Creativity & Design*. <https://gemadigital.com/>
- Gillis, A., Rosencrance, L., Shea, S., & Wigmore, I. (2020). *What is IoT (Internet of Things) and How Does it Work? DEFINITION Internet of Things (IoT)*. <https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>
- Giusto, D., Iera, A., Morabito, G., & Atzori, L. (2010). The Internet of Things. In *The Internet of Things: 20th Tyrrhenian Workshop on Digital Communications*. Springer.
- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25, 175–177. <https://doi.org/10.1007/S12525-015-0194-X>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.03.043>
- Grundke, R., Marcolin, L., & Squicciarini, M. (2017). Towards the implementation of the G20 roadmap for digitalisation: skills, business dynamics and competition. In *OECD*. http://www.oecd.org/g20/OECDreport_Implementation_G20_Roadmap.pdf
- Guerrero-Contreras, G., Rodríguez-Domínguez, C., Balderas-Díaz, S., & Garrido, J. L. (2015). Dynamic replication and deployment of services in mobile environments. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 353, 855–864. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16486-1_85
- Guillemin, P., & Gusmeroli, S. (2008). Internet of Things Strategic Research Roadmap - European Commission. *Aerospace Technologies and Applications for Dual Use*, http://ec.europa.eu/information_society/policy/rfid/documents/in_cerp.pdf

- Guimarães, P. (2012). *Métodos Quantitativos Estatísticos* (1st ed). IESDE Brasil.
- Gutiérrez, M., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). Stepping Into Virtual Reality. In *Stepping into Virtual Reality*. Springer London. https://doi.org/10.1007/978-1-84800-117-6_1
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management, 31*(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.07.003>
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Ullah Khan, S. (2015). The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues. *Information Systems, 47*, 98–115. <https://doi.org/10.1016/J.IS.2014.07.006>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Iberdrola. (s.d.). *Realidade Virtual, a tecnologia do futuro*. Consultado em 21 de novembro de 2021, de <https://www.iberdrola.com/inovacao/realidade-virtual>
- Immersion VR. (2019). *VR For Tourism*. <https://immersionvr.co.uk/about-360vr/vr-for-tourism/>
- IPDT. (2020). *Guia para a retoma do turismo*. https://www.ipdt.pt/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-guia-para-a-retoma-do-turismo_IPDT-1.pdf
- IT Insight. (2019). *Os casos mais comuns de uso da IA em RH e recrutamento*. <https://www.itinsight.pt/news/data-and-analytics/os-casos-mais-comuns-de-uso-da-ia-em-rh-e-recrutamento>
- ITU. (2015). *Internet of Things Global Standards Initiative*. <https://www.itu.int/en/ITU-T/gsi/iot/Pages/default.aspx>
- Jasmin. (2018). *Poder da inteligência artificial num pequeno negócio*. <https://www.jasminsoftware.pt/helpcenter/ebook/poder-da-inteligencia-artificial/>
- Jauhari, V. (2017). *Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences*, Apple Academic Press Inc.
- Javornik, A. (2016, Abril 18). What Marketers Need to Understand About Augmented

- Reality. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/04/what-marketers-need-to-understand-about-augmented-reality>
- Julião, L. (2013). *Cidade, cultura e turismo o impacto turístico em Guimarães capital europeia da cultura 2012* [Tese de Mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75–86. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.02.013>
- Kastenholz, E., Carneiro, M., & Eusébio, C. (2005). The impact of socio-demographics on tourist behavior – analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra. *International Conference ATE2005, Advances in Tourism Economics*. https://www.researchgate.net/publication/259262922_The_impact_of_socio-demographics_on_tourist_behavior_-_analyzing_segments_of_cultural_tourists_visiting_Coimbra
- Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., & Oleinikov, N. N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421(4). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/4/042020>
- Kiran, S., & Sriramoju, S. B. (2018). A study on the applications of IOT. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(11), 1173–1175. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.01616.9>
- Kirner, C., & Siscoutto, R. (2007). *Realidade Virtual e Aumentada: Conceitos, Projeto e Aplicações*. Sociedade Brasileira de Computação.
- Kizildag, M., Dogru, T., Zhang, T., Mody, M., Ozturk, M., & Ozdemir, O. (2019). Blockchain: a paradigm shift in business practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 953–975.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Krippendorff, J. (1989). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Civilizacao Brasileira.

- Ladeira, J. D. M. (2019). O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. *Intexto*, 47, 166–184. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201947.166-184>
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 363–375. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y. C., & MacDermid, S. M. (2009). Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459–479. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2009.04.003>
- Lei nº107/2001 da Assembleia da República. (2001). Diário da República n.º 209/2001, Série I-A. <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/107-2001-629790>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Lima, J. (2015). *Turismo em família: a importância do turismo para famílias economicamente carenciadas* [Tese de Doutoramento]. Universidade de Aveiro.
- Lopes, E., & Esteves, J. P. (2010). *A constelação do turismo na economia portuguesa* (1st ed.). Jornal Sol.
- Lopez, L. (2010). Benchmarking y su Aplicación en Turismo. *Tékhne - Revista De Estudos Politécnicos*, pp. 163-180.
- Madeira, P. (1999). Benchmarking : a arte de copiar. *Jornal Do Técnico De Contas E Da Empresa (JTCE)*, (411), 364.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica* (7th ed.). Atlas.
- Maricato, N. (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas* [Tese de Mestrado]. Universidade de Coimbra.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. (2020). Empresas de animação turística e turismo

- criativo: o caso da “genuine alentejo” e da “vagar walkingtours.” In Caderno do Século (Ed.), *Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR* (pp. 39–55).
- McCabe, S., Joldersma, T., & Li, C. (2010). Understanding the benefits of social tourism: Linking participation to subjective well-being and quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 761–773. <https://doi.org/10.1002/JTR.791>
- Medlik, S. (1991). *Managing Tourism* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- Miah, S. J., Vu, H. Q., Gammack, J., & McGrath, M. (2017). A Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis. *Information and Management*, 54(6), 771–785. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.011>
- Miele, S., & Shockley, R. (2013). *Analytics: The real-world use of big data*. IBM. https://www.informationweek.com/pdf_whitepapers/approved/1372892704_analytics_the_real_world_use_of_big_data.pdf
- Milheiro, J. (2018). Realidade aumentada já não é ficção no turismo. *TSF*. <https://www.tsf.pt/economia/realidade-aumentada-ja-nao-e-ficcao-no-turismo-10134966.html>
- Minayo, M. C. de S. (2013). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (13th ed.). Hucitec.
- Mingjun, W., Zhen, Y., Zhang, W., Dong, X., Yan, X., Shan, C., Li, X., Wang, F., & Han, J. (2012). A research on experimental system for Internet of Things major and application project. *2012 3rd International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization, ICSEM 2012, 1*, 261–263. <https://doi.org/10.1109/ICSSEM.2012.6340722>
- Ministério do Turismo - Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. (2006). *Turismo Cultural Orientações Básicas*. 1–44. www.turismo.gov.br
- Minnaert, L. (2012). Social Tourism as Opportunity for Unplanned Learning and Behavior Change: *Journal of Travel Research*, 51(5), 607–616. <https://doi.org/10.1177/0047287511431324>

- Monnappa, A. (2021). *Data Science vs. Big Data vs. Data Analytics [Updated]*. Simplilearn. <https://www.simplilearn.com/data-science-vs-big-data-vs-data-analytics-article>
- Mortara, M., Catalano, C. E., Bellotti, F., Fiucci, G., Houry-Panchetti, M., & Petridis, P. (2014). Learning cultural heritage by serious games. *Journal of Cultural Heritage*, 15(3), 318–325. <https://doi.org/10.1016/J.CULHER.2013.04.004>
- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan Sharif, S. (2017). ‘Authentic but not too much’: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology and Tourism*, 17(2), 145–159. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0059-y>
- Nadda, V., Chaudhary, H. S., & Arnott, I. (2020). *Cloud Computing in Tourism*. 141–155. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9783-4.ch007>
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., & Khan, M. S. (2019). Blockchain technology for smart city and smart tourism: latest trends and challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 454-468. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1585376>
- Neuhofer-Rainoldi, B. E. (2014). *An Exploration of the Technology Enhanced Tourist Experience* [Tese de Doutorado]. Bournemouth University.
- Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). Technology enhanced tourism experience. *Digital Tourism Think Tank*. https://www.researchgate.net/publication/272566581_Technology_enhanced_tourism_experience
- NextReality. (2017). *Next Reality*. <https://nextreality.com/>
- NextReality. (2018). *5 vantagens da Realidade Aumentada no Turismo*. <https://nextreality.com/pt-pt/2018/09/04/vantagens-da-realidade-aumentada-no-turismo/>
- Nibusinessinfo. (s.d.). *Artificial intelligence in business*. Consultado em 21 de novembro de 2021, de <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/business-benefits-artificial-intelligence>
- Nofer, M., Gomber, P., Hinz, O., & Schiereck, D. (2017). Blockchain. *Business and Information Systems Engineering*, 59(3), 183–187. <https://doi.org/10.1007/s12599->

017-0467-3

- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. *SPECIAL INTEREST TOURISM*. https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_and_its_Application_in_Bulgaria
- Oliveira, R. (2017). *Realidade Virtual como promoção e incentivo a destinos*. Turismo e Inovação. <http://turismoeinovacao.com/tecnologia/realidade-virtual-como-promocao-e-incentivo-a-destinos/>
- ONAT. (2013). *Relatório 1ª Vaga de inquérito Maio – Julho de 2013*. <https://onat.ipleiria.pt/estudos/relatorios/>
- Önder, I., & Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and tourism: Three research propositions. *Annals of Tourism Research*, 72, 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.005>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Ovanessoff, A., & Plastino, E. (2017). *Como a Inteligência Artificial pode Acelerar o Crescimento da América do Sul*. Accenture. <https://www.accenture.com/br-pt/insight-artificial-intelligence-south-america>
- Parque Warner Madrid. (2017). *Descubre la primera montaña rusa con realidad virtual de España*. <https://www.parquewarner.com/blog/batman-arkham-asylum-vr-samsung>
- Paunov, C., & Planes-Satorra, S. (2019). How are Digital Technologies Changing Innovation? *OECD Science, Technology and Innovation Policy Papers*, 74, 1–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/23074957>

- Pereira, O., Gonçalves, P., & Dias, F. (2014). *Manual de Animação Turística e Cultural*. Media XXI.
- Pereira, P. (1997). *Intervenções no património 1995-2000*. IPPAR/Ministério da Cultura.
- Pérez, P. X. (2009). *Turismo cultural Uma Visão Antropológica* (2nd ed.). PASOS.
- Perttula, J. (2007). Elämysten merkitys ihmiselämässä . In *Seikkaillen elämyksiä* (pp. 53–74). Lapland University Press. <https://research.ulapland.fi/en/publications/elamysten-merkitys-ihmiselamassa>
- Philips. (2020). *Inteligência artificial: o motorista aumentado*. <https://www.philips.pt/c-e/au/luzes-para-automoveis/artigos-sobre-a-industria-automovel/technology/artificial-intelligence-the-augmented-motorist>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review. *Harvard Business Review*, 76, 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Ramos, C. (2010). Os sistemas de informação para a gestão turística. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6, 107–116. https://www.academia.edu/48694842/Information_Systems_for_Tourism_Management
- Ramos, C., & Rodrigues, P. (2011). Os efeitos da internet na actividade turística. *Revista GEINTEC*, 1, 64–83. <https://doi.org/10.7198/S2237-07222011000200006>
- Ramos, C., Rodrigues, P., & Perna, F. (2009). Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (12), 21–32. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i12.13315>
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: Tendências De Evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21–33. <https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>
- Ribeiro, J. C., Machado, R. C., & Frossard, M. (2008). Turismo cultural e religioso:

- oportunidades e desafios para o século XXI. In *Congresso Internacional de Turismo Cultural e Religioso* (pp. 1–290). https://www.academia.edu/8923818/Turismo_cultural_e_religioso_oportunidades_e_desafios_para_o_século_XXI
- Richards, Greg. (1996). *The scope and significance of cultural tourism*. In *Cultural Tourism in Europe* (pp. 21-38). Atlas.
- Richards, Greg. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, Greg. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar.
- Richards, Greg, & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News* 23. https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism
- Rodrigues, B. (2018). *Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém* [Tese de Doutoramento]. Universidade de Coimbra. <https://eg.uc.pt/handle/10316/33090>
- Rodrigues, G. P., & Porto, C. de M. (2013). Realidade Virtual: conceitos, evolução, dispositivos e aplicações. *Interfaces Científicas - Educação*, 1(3), 97–109. <https://doi.org/10.17564/2316-3828.2013v1n3p97-109>
- Rodriguez, S. (1997). Patrimonio cultural, patrimonio antropológico y museos de antropología. *PH 21*, 42-52. <https://doi.org/10.33349/1997.21.565>
- Rodriguez, O. (2019). *Artificial Intelligence in the Business of Tourism: A Market Strategy in the UK Travel Distribution* [Tese de mestrado]. University of East London. https://www.researchgate.net/publication/334452039_Artificial_Intelligence_in_the_Business_of_Tourism_A_Market_Strategy_in_the_UK_Travel_Distribution.
- Ryan, C. (2010). Ways of Conceptualizing the Tourist Experience A Review of Literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081617>
- Santos, J. (2011). *Os impactos do turismo religioso o caso da semana santa em Braga* [Tese

de Mestrado]. Universidade Fernando Pessoa.
<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/2237>

Schänzel, H., & Yeoman, I. (2014). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343–360. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11087005>

Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2015.10.003>

Semedo, M. (2017). *Benchmarking: Uma técnica a adotar no setor público*. (Mestrado). Universidade de Aveiro.

Servent, R. (2015, novembro 22). El turismo familiar pide experiencias memorables. *Diari de Tarragona*. <https://pt.slideshare.net/rservent/el-turismo-familiar-pide-experiencias-memorables>

Shaw, S. M. (2010). Diversity and ideology: Changes in Canadian family life and implications for leisure. *World Leisure Journal*. 52(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/04419057.2010.9674617>

Shaw, S. M., Havitz, M. E., & Delemere, F. M. (2008). “I decided to invest in my kids’ memories”: Family vacations, memories, and the social construction of the family.” *Tourism, Culture and Communication*, 8(1), 13–26. <https://doi.org/10.3727/109830408783900361>

Shore, S. (2010). Cultural and heritage tourism - international. *Travel & Tourism Analyst*, 8(12). <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20113215886>

Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2017.12.003>

Silva, C. N. da. (2015). *O Potencial da Realidade Aumentada no Turismo* [Tese de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.

Sousa, C. (2014). A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico. *Cogitur Journal of Tourism Studies*, 5, 143–156.

- Stedman, C. (2020). *DEFINITION data analytics (DA)*. Search Data Management. <https://searchdatamanagement.techtarget.com/definition/data-analytics>
- Steinicke, F. (2016). Being Really Virtual. In *Being Really Virtual*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-43078-2_1
- Tabares, L., & Hernández, J. (2014). Big Data Analytics: Oportunidades, Retos y Tendencias. https://www.academia.edu/15043636/Big_Data_Analytics_Oportunidades_Retos_y_Tendencias
- Teixeira, S. R. S. (2013). *Turismo de experiências: uma proposta de desenvolvimento turístico sustentável para Ovar* [Tese de Mestrado]. Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/12394>
- Territorio creativo. (2015). *BIG DATA : retos y oportunidades para el turismo*. Thinktur. <https://www.thinktur.org/media/Big-Data.-Retos-y-oportunidades-para-el-turismo.pdf>
- Teslya, N., & Ponomarev, A. (2016). Smart tourism destination support scenario based on human-computer cloud. *Conference of Open Innovation Association (FRUCT)*, 242–247. <https://doi.org/10.23919/FRUCT.2016.7892207>
- Tsaih, R. H., & Hsu, C. C. (2018). Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework. *International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 124–133. <https://aisel.aisnet.org/iceb2018/89>
- Turisme CV Magazine. (2018, Julho 30). Turismo familiar: un sector estratégico y fragmentado. *Turisme CV Magazine*. <http://www.turismecv.com/2018/07/30/turismo-familiar-sector-estrategico/>
- UNECE. (s.d.). *Sustainable Smart Cities*. Consultado em 19 de Agosto de 2021, de <https://unece.org/housing/sustainable-smart-cities>
- UNESCO. (2003). *Convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial*. <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>
- UNESCO. (2008). *Movable Heritage* . <https://en.unesco.org/syrian-observatory/movable-heritage>

- United Nations. (s.d.). *The Impact of Digital Technologies*. United Nations. Consultado em 19 de Agosto de 2021, de <https://www.un.org/en/un75/impact-digital-technologies>
- Universidad de Alcalá. (2018). *5 ejemplos de uso real de Data Analytics*. <https://www.master-data-scientist.com/ejemplos-master-en-data-analytics/>
- UNWTO. (2020). *Turismo cultural y COVID19*. <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>
- Vanderstoep, S., & Johnston, D. (2009). *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. Jossey-Bass.
- Vargas Arteaga, J., Gravini-Donado, M. L., & Zanello Riva, L. D. (2021). Digital Technologies for Heritage Teaching: Trend Analysis in New Realities. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 16(21), 148. <https://doi.org/10.3991/IJET.V16I21.25149>
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide*. Pearson Education Limited.
- Vilela, C. M. D. M. (2019). *Inteligência Artificial e Big Data: O Processamento de Dados como Instrumento de Uma Inclusão Sócio Digital*. 1–15. <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2019/03/Camila-Vilela.pdf>
- World Tourism Organization. (2001). *E-Business for Tourism –Practical Guidelines for Tourisms destinations and Businesses*.
- X-Plora. (2020). *X-Plora* . <https://goexplora.com/>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2014). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.08.005>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zarem, J. (2000). Experience Marketing: New Name for an Old Game. *Folio: The Magazine*

for *Magazine Management*, 29 (13).

Zaslavsky, A., Perera, C., & Georgakopoulos, D. (2013). Sensing as a Service and Big Data. *Proceedings of the International Conference on Advances in Cloud Computing*, 1–8. <http://arxiv.org/abs/1301.0159>

Zemčík, T. (2019). A Brief History of Chatbots. *DEStech Transactions on Computer Science and Engineering*. <https://doi.org/10.12783/dtcse/aicae2019/31439>

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2017.06.004>

Capítulo IX – Apêndices

Apêndice I – Guião da entrevista

I. Caracterização da oferta: situação atual

- Quais são os dois aspetos diferenciadores da vossa oferta (experiências turísticas em âmbito do Turismo cultural) e que são fulcrais para se distinguirem da restante concorrência?
- Qual considera ser a mais-valia da sua empresa para o Turismo na região?
- Na sua ótica, considera haver espaço para completar a sua oferta, tendo em conta os comentários e perceção dos seus clientes?
- Tem oferta direcionada para famílias?
 - Se sim, essa oferta, consegue manter a família toda interessada?
- Que ferramentas/estratégias utiliza para cativar as crianças?
- Sente que as crianças precisam de oferta que as motive, i.e., que seja mais “pensado para elas”?

II. A utilização das tecnologias digitais na oferta: situação atual e futura

2.1 A oferta: na atualidade

- Utilizam tecnologias digitais (ex. Realidade Virtual/Aumentada, Inteligência Artificial, Big Data...) na vossa empresa para criar ou dinamizar a vossa oferta?
 - Se sim:
 - Quais?

- ┆ Como?
- ┆ Porquê?

2.2 A oferta: no futuro

- ┆ Se não utilizam tecnologias digitais na vossa oferta de experiências turísticas culturais:
 - Consideraria como uma possibilidade a utilização, por exemplo, de tecnologias como Realidade Virtual ou Aumentada? Ou outra/s? Qual/is?
 - ┆ Se sim: Como vê isso acontecer?
 - ┆ Se não: Porquê?
- ┆ Se já utilizam tecnologias digitais:
 - Pensam alterar / modificar / melhorar as tecnologias já aplicadas (i.e., atualizar ou criar alguma aplicação da mesma?)
 - ┆ Se sim:
 - ┆ Porquê?
 - ┆ De que forma?

III. Comunicação e gestão de dados: na atualidade e no futuro

3.1 Comunicação: na atualidade

- ┆ Como comunicam a oferta da vossa empresa? (Meios, conteúdos)
- ┆ Dos meios digitais (websites, redes sociais) que utiliza, quais os que lhe parecem ser mais relevantes para conseguir dar resposta aos objetivos da empresa?
 - Porquê?
- ┆ Como sabemos, há muitas empresas de AT a oferecer experiências no âmbito do Turismo Cultural: como se diferenciam, do ponto de vista de comunicação digital, da concorrência?
- ┆ Na sua opinião, a comunicação que fazem é suficiente para chegar ao vosso tipo de cliente? Notam impacto da mesma? De que forma?
- ┆ Sentem que o cliente, do ponto de vista da comunicação, precisa de mais para ser convencido?
 - Se sim: De que forma?
 - Se não: Porquê?
- ┆ É possível efetuar reservas através dos meios digitais que utilizam para comunicar?
 - Se não: Porquê?

- || Como fidelizam e fazem voltar o cliente?

3.2 Na gestão da informação: na atualidade

- || Como guardam e tratam os dados recolhidos dos clientes? Utilizam ferramentas digitais para armazenar os dados (reservas, contactos)?
- || Estabelecem contactos regulares para divulgar as vossas atividades?
 - Se sim:
 - || Como?
 - || Nestas comunicações, sugerem alguma atividade (para fazer em casa, por exemplo – pais e filhos) ou algo que desperte a curiosidade de quem as recebe?
 - || Notam receptividade?
 - || Conseguem ter noção do resultado/retorno? Algum impacto na procura?
 - Se não: Porquê?

3.3 Comunicação: no futuro

- || Dos meios que já utilizam, vêm-se a utilizar outras tecnologias digitais?
 - Se sim:
 - || Quais?
 - || Porquê?
 - Se não: Porquê?
- || Vê como uma opção para a empresa adotar ferramentas como a Realidade Aumentada para promover as suas atividades?
 - Porquê?
- || Veria uma possibilidade, por exemplo, a adoção de um assistente virtual no vosso site para ajudar o cliente a concluir a sua reserva ou apenas para obter informações? Sente que essa é uma necessidade do seu público-alvo?
 - Porquê?

3.4 Na gestão da informação: no futuro

- || Atendendo a que se fala muito hoje da importância da análise de dados para o conhecimento dos clientes e personalização do serviço (perfil do consumidor e caracterização do consumo), considera que, esta possa ser, no futuro, uma área de aposta para a vossa empresa?

- Se sim: Porquê?
- Se não: Porquê?

IV. Caracterização dos clientes: situação atual e futura

4.1 Caracterização dos clientes: na atualidade

- ▮ O que procura este segmento?
- ▮ Quais as expectativas do mesmo?

4.2 Caracterização dos clientes: futuro

- Se não trabalham com crianças: existe interesse, por parte da vossa empresa, em trabalhar com esse segmento?
- Considera que este venha a ser um segmento importante para a recuperação do setor, no cenário pós-pandemia?

V. **Percepções /experiências dos respondentes em relação às tecnologias**

5.1 Percepções do respondente em relação

- ▮ Para além das tecnologias digitais já abordadas, está familiarizado com outras (Blockchain, Cloud Computing, Internet das Coisas)?
 - Se sim, quais?
- ▮ Acha que faria sentido implementá-las na sua empresa?
 - Se sim,
 - ▮ Quais?
 - ▮ Porquê?
- ▮ Já participou em alguma experiência turística que recorresse a tecnologias digitais?
 - Qual foi a sua sensação?
- ▮ Vê a tecnologia digital como um complemento às experiências em geral?
 - Se sim, porquê?
 - E, no seu caso específico, das experiências turísticas culturais propriamente ditas?
- ▮ Como considera que os RH da empresa se adaptariam às novas tecnologias digitais?
 - Porquê?

5.2 Percepções do respondente em relação a um ou dois exemplos que poderá apresentar (para ser mais específico em termos de resultados, o que poderá ser útil para o seu trabalho)

- ▮ Na sua percepção, acha que as famílias iriam gostar de ter uma experiência mais interativa? Por exemplo: apontar o telefone para um QR CODE e ser apresentadas dicas no percurso; em certos pontos apontar o telefone e conseguir ter noção de como era um local numa determinada época. Na receção da empresa ter um assistente virtual (ex: holograma)

VI. **Caracterização da empresa**

- ▮ Há quanto tempo existe a sua empresa?
- ▮ Quantos funcionários a compõem?
- ▮ Qual a média de idade dos colaboradores
- ▮ Quais as principais competências e formação académica dos mesmos?
- ▮ De um modo geral, sentem-se à vontade com as tecnologias digitais?

- ▮ Mesmo no período pós-pandemia, a empresa manterá o foco nas experiências culturais?
- ▮ Acha que estas são um fator que ajudará à recuperação do setor?
 - Se sim, porquê?

VII. Caracterização do Respondente

- ▮ Qual a sua maior competência enquanto responsável pela empresa?
- ▮ Qual a sua formação académica?
- ▮ Qual a sua idade?
- ▮ Qual o nº de anos de experiência no setor?