

# Tourism 2.0: O uso dos **dispositivos móveis** na construção de **itinerários culturais**

PAULO JOSÉ AZEVEDO DE SARAIVA CALDEIRA \* [ paulocaldeira@ipvc.pt ]

THOMAS PAUL BRYSCH \*\* [ brysch@estg.ipvc.pt ]

**Palavras-chave** | Comunicação, E-Tourism, Web 2.0, Experiência Turística, Marketing Territorial, Itinerários Culturais.

**Objetivos** | Este projeto visou a criação de sinergias entre dispositivos móveis e informação turística localizada e imediata com o propósito de inovar na comunicação de produtos turísticos, elaborando conteúdos adequados à leitura dos territórios (itinerários interpretativos) que respondam às novas necessidades de procura.

**Metodologia** | Após uma revisão crítica da literatura existente sobre conceitos do produto turístico e da importância da comunicação na sua performance, procedeu-se a uma análise da fragmentação da informação turística no mercado português mediante uma apreciação de meios web, utilizados por diferentes entidades e o feedback dado por visitantes nas redes sociais. A partir das lacunas detetadas procedeu-se ao estudo de um modelo que permitisse a elaboração de informação detalhada/direcionada para o uso: a) individualizado b) imediato c) localizado. Posteriormente avançou-se com o desenvolvimento do projeto *come-in* com um protótipo aplicável a um lugar concreto: Viana do Castelo.

**Principais resultados e contributos** | O uso de dispositivos de *it* e da *web* induziu uma mudança essencial no comportamento de segmentos relevantes de consumidores de ofertas turísticas, que pode ser caracterizada como desarticulação ou desmembramento de componentes do produto turístico convencional: o “pacote de viagem”. Em vez de comprar produtos pré-fabricados, o cliente procura individualmente cada componente à sua medida, recorrendo a “fornecedores” ocasionais, dispersos e concorrenciais. Se, durante os últimos anos, isto levou à criação de um e-turismo próspero e funcional, com a virtualização de operadores turísticos institucionalmente “credibilizados” e economicamente “saúdáveis”, o mesmo não se pode afirmar da promoção turística, ao nível do território. Esta nova realidade está plasmada num estudo realizado sob a égide da comissão de coordenação e desenvolvimento regional do norte (CCDR-N): a estratégia de atração de visitantes no destino Minho carece de atores que olhem para o *income* numa época em que as recomendações sobre férias se fazem através de redes sociais como o facebook.

Aliás, o turista que visita o Minho queixa-se sobretudo não só da falta de informação primária sobre o destino mas também na interpretação do território porque, confrontado com a fragmentação da informação, se vê obrigado a pesquisar dezenas de *websites*, blogs e redes sociais onde se vão encontrando autênticos tesouros multimédia e outros que são ignorados pelas entidades oficiais porque não estão atentas ao crescimento exponencial de gadgets como *smartphones* e *tablets* e a consequente liberdade com que o turista pode constatar *in loco* a veracidade das promessas que lhe foram feitas e, no

\* **Mestrando** do Curso de Turismo, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, CEO da Rede Eskilo – Portugal.

\*\* **Doctor de Filología** (Doutorado em Filologia) de la Universidad Nacional de ensino a Distancia (UNED- Madrid), **Professor Adjunto** do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

quarto do hotel ou no banco de um jardim, desenhar as suas experiências (boas ou más) que podem ser lidas em qualquer parte do mundo à distância de um simples “enter” ou “send”.

Esta desorganização é tão mais preocupante quanto começa já a despontar a *smart tv* que interage com os meios móveis que permite ver um determinado conteúdo televisivo, transferi-lo para a “nuvem” e sair de casa em busca da realidade escondida num local do qual se ficou apenas a conhecer imagens.

Se juntarmos o manancial fragmentado de informação à georreferenciação e a ferramentas como os *qr codes*, temos um admirável mundo novo que se abre para transformar um território com fraco desempenho turístico e económico num pujante polo de inovação contextualizando os elementos que o distinguem na tão reclamada aposta na modernidade. Basta que se desperte para o nascimento do turismo 2.0 onde existe uma realidade aumentada que permite dar vida a locais históricos (adicionando características virtuais a espaços reais) e fornecer informação diversa como o espólio de um museu ou o restaurante mais próximo. Um exemplo é o *browser layar* mas para que esta tecnologia funcione é necessária a criação de conteúdos informativos. Neste âmbito surge de forma pertinente o caso da cidade de Viana do Castelo onde, após um processo de *re-branding* territorial, o poder político aponta para um modelo de desenvolvimento baseado na herança cultural e na relação entre a criatividade, a economia e o empreendedorismo, com investimentos na área da economia do mar e apostando no paradigma das *slow cities*.

Perante este cenário foi produzido um protótipo de um produto que, evidenciando o carácter definidor da cidade como “montra” dos produtos tradicionais minhotos desde a epopeia dos descobrimentos, transforma o conceito do itinerário cultural tal como hoje é entendido. O projeto, a que se deu o nome de *come-in*, assume-se como uma “porta de entrada” com informação de relevância cultural e turística que, a partir de um portal web e mediante a utilização de uma aplicação *open source* (construída com base na georreferenciação e em *qr codes*) descarregada num dispositivo móvel permite olhar para um espaço, recuar até ao século XIX (altura em que Viana do Castelo é elevada à categoria de cidade e se dá o apogeu comercial deste território) e contextualizar essas duas realidades com o período dos descobrimentos. Paralelamente é criada uma rede colaborativa onde os visitantes e residentes podem interagir com as suas experiências de forma a enriquecer a base de dados do itinerário.

**Limitações** | Tratando-se de um projeto experimental, existem algumas limitações como a dependência de elementos especializados na elaboração, desenho e desenvolvimento de uma aplicação (em conformidade com as necessidades) e há algumas restrições materiais/financeiras no desenvolvimento de um protótipo, como a necessidade de encontrar um parceiro na área das tecnologias de informação, ainda que seja passível de candidatura a fundos comunitários, dado o seu carácter inovador. Por outro lado, um protótipo tem sempre o perigo de não se poder generalizar, estando dependente de um prévio trabalho de marketing territorial como sucedeu no caso de Viana do Castelo e onde já existe um sistema de informação geográfica organizado.

**Conclusões** | O projeto “*come-in*” encontra-se na fase de arranque e é viável dentro dos parâmetros estabelecidos (tempo, material, website, recursos humanos). Do protótipo espera-se um efeito “WOW” (dinizador) mediante uma solução possível para responder ao problema de ligar a gestão do turismo ao usufruto de territórios enquanto repositórios vivos de uma cultura específica utilizando os novos meios tecnológicos em prol de um desenvolvimento sustentável.