



SOCIEDADE » CIDADES



CIDADES

“Smart Tourism” – turismo numa cidade inteligente

Miguel de Castro Neto

26/6/2017, 9:23 → 630 2

Como é que as novas tecnologias podem dinamizar o turismo, criar valor e, ao mesmo tempo, respeitar o cidadão, num contexto de uma "cidade inteligente". Miguel de Castro Neto dá algumas pistas.

Cruzando duas tendências que neste momento florescem no nosso país – turismo e cidades inteligentes – vale a pena identificar oportunidades e desafios no sentido de refletir como pode a inteligência urbana sustentar um turismo diferenciador, assegurando paralelamente a qualidade de vida de quem vive e trabalha nas cidades.

Sendo uma das características intrínsecas a qualquer atração turística a existência de património material e imaterial, que se traduz numa riqueza de locais, datas e acontecimentos, cujo potencial de criação de experiências únicas para quem as visita é inegável, as tecnologias de que hoje dispomos, presentes nas denominadas cidades inteligentes, podem assumir um papel fulcral nesse processo.

Atualmente, a tecnologia permite criar aplicações que promovem, simultaneamente, visitação de qualidade e uma melhor monitorização e gestão destes espaços, adotando métricas que, ao invés de apenas contabilizar o

número de visitas, avaliam de forma objetiva o valor criado por cada turista que nos visita.

Na perspetiva do turista, e tentando explorar as possibilidades hoje disponíveis, podemos pensar que:

- O turista quando chega ao seu destino já conhece não apenas o hotel onde vai ficar e os serviços que mesmo oferece, mas também os pontos turísticos envolventes, a oferta e programação cultural que acontecem na cidade durante a sua estadia e o comércio local identitário. Isto porque, ao fazer a reserva, o hotel enviou-lhe uma mensagem de boas vindas com indicação da app que poderia instalar onde, entre outras funcionalidades, encontra a informação referida;
- Existiria acesso permanente do turista à internet no seu Smartphone, podendo assim usufruir das vantagens oferecidas pelas aplicações disponíveis para apoiar a sua visita, pois uma das contrapartidas da taxa turística seria a oferta do acesso à rede Wi-Fi da cidade durante a sua estadia;
- Por último, estando garantido o acesso à internet e a partilha de dados entre os vários atores, seria possível dar resposta ao crescimento do turismo e respetiva concentração num número reduzido de locais, com as consequentes filas de espera e más experiências de visita. Através da criação de aplicações em que compramos antecipadamente o bilhete (com marcação de dia e hora da visita) e onde informamos em tempo real o turista da procura existente nas diferentes atrações turísticas, propondo visitas alternativas na proximidade, caso a atração que pretenda visitar esteja com excesso de procura.

Numa perspetiva das empresas, a existência do ecossistema referido acima, iria permitir:

- Ao hotel, identificar o cliente no momento em ele entra, dispensando as tradicionais burocracias associadas ao check-in, e oferecer na sua própria app não apenas a descrição dos serviços que disponibiliza, mas também a sua compra (por exemplo o cliente está na piscina e utiliza a app para consultar a lista e encomendar uma bebida e um snack). Em paralelo, o hotel poderia

- realizar ações de marketing personalizado em função das reais preferências de cada cliente e do local em que se encontra a todo o tempo da sua estadia;
- Os comerciantes poderiam realizar ações de marketing personalizadas que entrariam em conta, não apenas com as características do turista e o seu comportamento de visitação, mas também com o local onde ele se encontra. Desta forma permitiria, por exemplo, oferecer uma promoção instantânea de duração limitada quando passa pela porta de uma Loja Histórica. Estas a es devem ser realizadas com as devidas salvaguardas que o CRM analítico hoje possibilita de identificarmos perfis e padrões de comportamento visando garantir que enviamos poucas, mas certas, propostas de valor;
 - Com base nos dados recolhidos pelas aplica es, os gestores de patrim nio – como por exemplo museus, galerias, parques, etc. – ficariam a conhecer melhor os hábitos e preferências dos turistas. Poderiam também realizar a es de promoção personalizadas e georeferenciadas para uma expansão da procura para além dos locais “tradicionais” (muitas vezes associados a m s experiências de visitação decorrentes do excesso de procura) para os inúmeros locais únicos que, apesar de próximos, permanecem desconhecidos de quem nos visita.

Na perspetiva do cidadão, a melhoria da capacidade de gestão da procura e oferta turística irá permitir:

- Gerir de forma mais eficiente os fluxos dos turistas em determinadas zonas da cidade, permitindo criar as infraestruturas necessárias para os receber e distribuir espacialmente os grupos e visitação em tempo real, reduzindo os picos de turistas;
- Aos moradores são dadas novas oportunidades de negócios através do conhecimento produzido com base nos dados gerados (por exemplo saber que num determinado momento está um grupo de turistas da classe X, oriundos do país Y na rua Z), criando assim mais emprego nas cidades e vilas do nosso país;
- Capacitar uma abordagem integrada para o planeamento e gestão territorial capaz de resistir às transfigura es da cidade provocadas por grandes quantidades de turistas num espaço que era apenas conhecido e utilizado pelos seus moradores.

Um dos principais pilares deste modelo é a existência de uma política transversal de dados abertos, envolvendo a administração pública e as empresas, que salvaguardando questões de segurança e privacidade, liberte os dados que tornam possível a construção desta nova realidade.

Neste novo paradigma, quem tem responsabilidades em garantir a prestação de serviços ao cidadão e assegurar a gestão das infraestruturas da cidade, passa a ter um conhecimento aprofundado dos fenómenos associados à presença dos turistas (quantos são, quem são, por onde andam, o que visitam e quando o fazem, o que consomem, etc.).

Para além de melhor gerir o território, esta nova capacidade promove uma verdadeira transformação digital da forma como podemos melhorar a experiência de quem nos visita, criando um ambiente dinâmico que responde em tempo real, em função das características do turista, onde está e o que procura. Esta capacidade de gerir a cidade com base em informação permitirá, também e não menos importante, assegurar a preservação da qualidade de vida de quem vive e trabalha na cidade.

Para terminar, tirando partido destas duas tendências (turismo e cidades inteligentes) e combinando conectividade livre e universal com políticas de dados abertos, temos o ambiente perfeito para que empreendedores e start-ups possam criar apps “Smart Destinations” que sejam capazes de oferecer a quem visita as nossas cidades e vilas uma experiência única, rica em informação e potenciadora da atividade das empresas de produtos e serviços locais, criando emprego e riqueza para todos.

Nesse sentido e a título exemplificativo das potencialidades que apresentei, partilho duas aplicações de startups portuguesas que já hoje estão a construir o Smart tourism e cujo percurso aconselho a seguir, pois correm um sério risco de se tornarem um sucesso nacional e internacional:

CoolGuide4You (<http://www.coolguide4you.com>) que permite aos hotéis oferecer aos seus clientes uma melhor experiência quando visitam uma cidade, juntando numa única app os serviços do hotel e a oferta da cidade;

SMIITY – Smart Interactive City (<http://smiity.com>), uma app que disponibiliza conteúdo específico e contextual quando o utilizador está próximo de um Beacon, permitindo não perder nada do que se passa à sua volta (eventos, natureza, cultura, gastronomia, etc.).

Miguel de Castro Neto é professor da Universidade Nova de Lisboa e coordena uma pós-graduação na Information Management School (IMS). Foi Secretário de Estado do Ordenamento do Território e da Conservação da Natureza entre 2013 e 2015, no XIX Governo Constitucional. Em março recebeu o prémio de Personalidade do Ano pela Green Business Week.

PARTILHE

COMENTE

2

Comente e partilhe
as suas ideias

SUGIRA