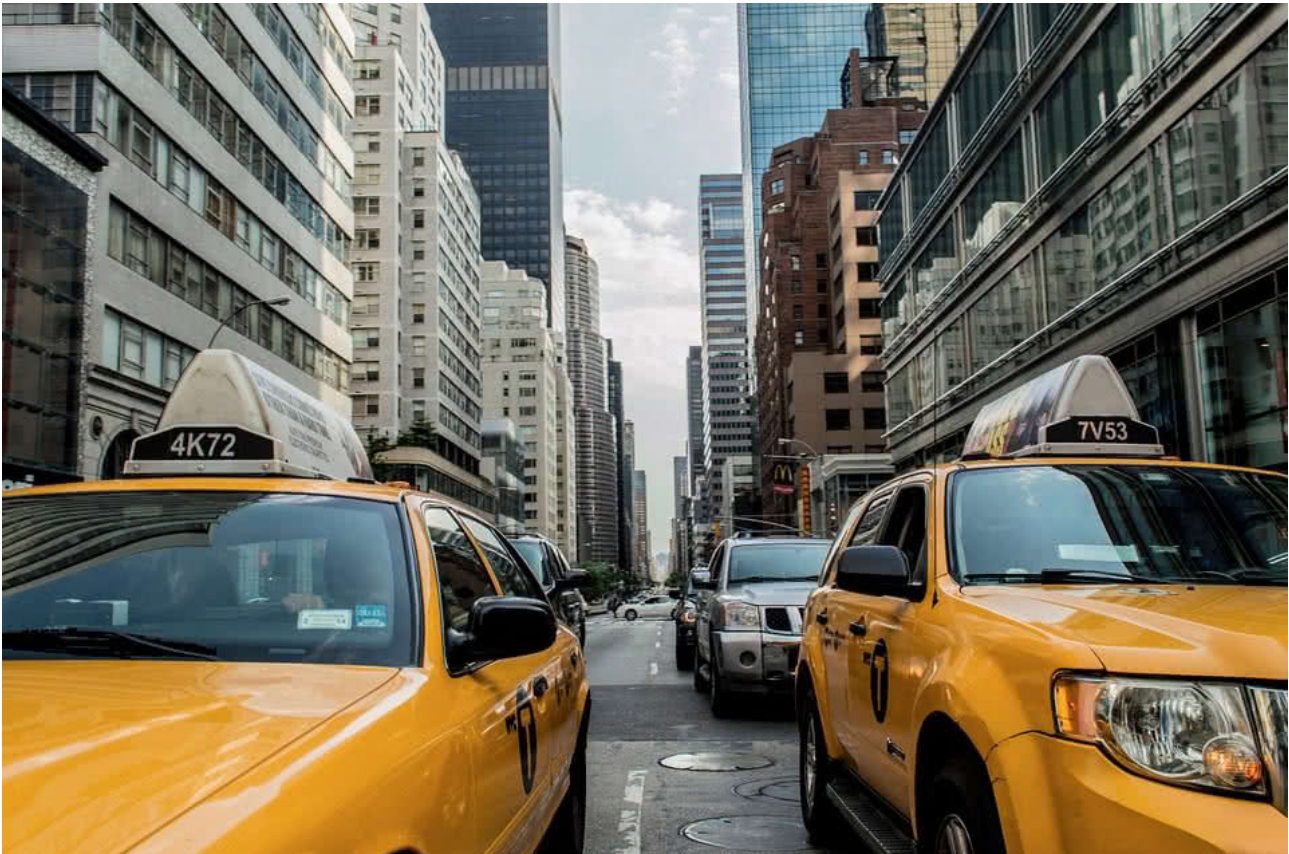


Autor: Monteiro

Turismo: o que é Destino Inteligente (DTI)? Como se metamorfosear em DTI?



A pergunta leva-nos a questionar o seguinte: se existem destinos inteligentes, deduzimos que deverá existir um destino idiota? Certo?

De todo, existem sim destinos preparados para o século 21, para a geração do Millennium e para os usuários das tecnologias da informação e comunicação (TIC) e outros que ainda mantêm o seu destino com os seus velhos fósseis, o seu habitual folheto e livro roteiro. Bom, mas afinal o que é um destino inteligente?

DTI é também é associado ao “smart destination” (Gretzel, Sigala, Zheng , & Chulmo, 2015) e muito ligado ao conceito de cidades inteligentes .

Permitem-me um pequeno aparte, Nova York, por dois anos sucessivos foi nomeada a cidade mais inteligente do mundo (IESE Cities in Motion Index). Até aqui tudo bem, mas quando na base para ter a designação de cidade inteligentes estão os seguintes pontos: capital humano, coesão social, economia, meio ambiente, governo, planeamento urbano, alcance internacional, tecnologia, mobilidade e transporte. E quando ouvimos quase diariamente sobre as desigualdades sociais que existem na área de Nova York, dados apontam que mais 64.000 dormem na rua, taxa de desemprego aumenta cada ano, o lixo acumulado nas ruas é uma realidade nova-iorquina, a luta pela sobrevivência existe constantemente, alguma coisa de errada está nesta escolha!

Voltando ao assunto que debatemos aqui, para ilustrar o que é um DTI, fundamentei a minha interpretação sobre o conceito dado por Lopez de Avila (Avila, 2015) aquando da realização do congresso – Tourism, eTourism Dynamics: Smart Destination – em Espanha. Um DTI é um destino com uma nova visão estratégica e contemporânea, estruturado, tendo como pilar as novas tecnologias associadas a elas, permitem um desenvolvimento sustentável de zonas turísticas, alcançáveis para todos, facilitando a interlocução do visitante com toda a envolvência do local, permite aumentar a experiência do momento e possibilita a melhoria de qualidade de vida dos locais. As ferramentas primárias de um DTI são as TICs e o uso de recursos e desenvolvimentos sustentáveis.

O DTI tem como pilares os seguintes pontos: inovação, tecnologia, acessibilidade universal e sustentabilidade e como princípios: eficácia, eficiência, transparência, participação, responsabilidade e coerência. Uma cidade com todas estas vantagens seria como diria um aluno meu “O topo dos topos”.

Alguns factos de interesse para os DTIs retirados do relatório de Wearesocial (Hootsuite & Wearesocial, 2018):

- A população mundial atinge 7 593 biliões e cerca deste 53% utilizam a internet;
- O relatório da ONU (ITU, 2017) reporta que 48% da população mundial já utiliza Internet. Na faixa etária dos 15 a 24 anos, a utilização da internet atinge os 71%;
- 830 milhões de jovens online no mundo, 320 milhões (ou 39%) são originários da China e da Índia;
- Os filipinos são os indivíduos que mais passam tempo nas redes sociais a nível mundial, 3h57minutos, os portugueses passam 2h10 minutos;
- Onde o Facebook é mais visualizado é na cidade de Bangcoc,
- A língua mais empregue é o inglês e em segundo lugar o espanhol;
- As APPs mais descarregada mundialmente são as ligadas a jogos;
- Através da internet são contratados serviços para viagens e alojamento, mais de 21,7 biliões de dólares e a área tem um crescimento estimado de 13%. Os países que mais utilizam esta forma são em 1º a Reino Unido, 2º Estados Unidos da América e em 3º a Suécia. Portugal posiciona-se no 18º lugar.

Estas características apontadas servem para evidenciar que existem fontes fidedignas que permitem saber informação sobre o perfil dos utilizadores das TICs e que qualquer destino pode usufruir destes dados estatísticos gratuitamente e assim compreender e estabelecer uma estratégia para o mundo em vivemos, na era das TICs. Conhecendo como o nosso mercado se mobiliza, podemos direcionar a oferta para o público-alvo.

Para se realizar um DTI temos que conhecer o nosso produto para assim gerar condições para a diferenciação, concessão da marca e assim a poder mercantilar da melhor forma e ganhar terreno sobre a concorrência. Apesar dos nossos DTIs estarem ligados às TICs e de serem de fácil uso, não podemos descuidar a imagem a transmitir, aqui uma ponte importante para o turista contemporâneo, a autenticidade do lugar através da difusão de imagens sedutoras. O difusor do DTI não se pode isolar para fazer o seu plano de marketing, mas sim deve recorrer ao conjunto de recursos existentes no DTI, todos devem coexistir e complementarem-se, trabalhando em prole de um pacote turístico benéfico para todos. Todos os recursos devem trabalhar para a integração de uma imagem de marca e de experiência única. O conjunto de recursos deverão ser analisados, direcionados e posicionados como atrativos âncoras para o seu público-alvo.

A investigação e a compreensão das lacunas existentes neste novo modo de comunicação acessível a todos deve ser feita em conjunto para a criação de valor, não se devendo descurar qualquer tipo de conhecimento empírico ou científico, a cultura do velho pastor ou o conhecimento académico são igualmente válidos, a grande questão é conseguir transpor esses valores e iniciativas adquiridos em métodos funcionais para as TIC.

Metamorfosear o seu destino num destino inteligente poderá começar por analisar relatórios da área, observar o que se passa noutro cantos do mundo, ouvir os entendidos na matéria, e assim iniciar a demarcação de um caminho mais compreensível e seguro para chegar ao topo da cadeia alimentar.

O potencial existe, é claro e óbvio, o objetivo comum também, uma excelente ocasião desaperta: a criação de novos serviços ligados ao turismo que irão proporcionar experiências singulares ao turista e ao alcance de um click! Como se costuma dizer se não estás na internet, não existes!

Siglas

DTI – Destino Inteligente

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

Referências

Avila, A. L. (15 de 12 de 2015). **Making Spain a Smart Destination**. Espanha. Obtido em 18 de 01 de 2019, de <http://road2cps.eu/events/wp-content/uploads/2015/11/0-EN-Smart-Destination-UE-Palma-Antonio-Lopez-de-Avila-SEGITTUR.pdf>

Gretzel, U., Sigala, M., Zheng, X., & Chulmo, K. (2015). **Smart tourism: foundations and developments**. *Electron Markets*, 1-8. Obtido em 18 de 01 de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments

Hootsuite, & Wearesocial. (2018). **2018 Global Digital**. Obtido em 18 de 01 de 2019, de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

ITU, t. I. (2017). **ITU releases 2017**. ONU. Obtido em 18 de 01 de 2019, de <https://news.un.org/en/story/2017/07/562562-mobile-broadband-subscriptions-track-hit-43-billion-2017-un-report#.WYI4K1V96iN>

Data de Publicação: 23-01-2019