

Turismo, lazer e hospitalidade

agenda temática de
investigação e inovação

**Turismo, lazer e
hospitalidade**

EDIÇÃO: Outubro de 2019

ISBN: 978-972-667-352-1

COMO CITAR ESTA PUBLICAÇÃO:

FCT(2019) "Agenda Temática de Investigação e Inovação Turismo, Lazer e Hospitalidade",
FCT, Lisboa

DOI: <https://doi.org/10.34621/fct.edicoes.agendastematicas-2>

As Agendas Temáticas de Investigação e Inovação dinamizadas pela FCT, entre as quais a presente Agenda Temática, foram desenvolvidas por Grupos de Peritos designados conjuntamente pela FCT e por centros e unidades de investigação, empresas e outras entidades com investigação e inovação relevante nas respetivas áreas, em número variável.

Os Grupos de Peritos identificaram equipas de coordenação e diferentes formas de contribuição para as Agendas, tendo sido apoiados ao longo do processo por equipas técnicas da FCT.

COORDENAÇÃO DO GRUPO DE PERITOS

Antónia Correia, CEFAGE, Universidade do Algarve; Universidade Europeia

Carlos Costa, GOVCOPP, Universidade de Aveiro

João Albino Silva, CIEO, Universidade do Algarve (Coordenador Geral)

José Dias Lopes, ADVANCE, ISEG, Universidade de Lisboa

José Manuel Simões, IGOT, Universidade de Lisboa

REDATORES DO GRUPO DE PERITOS

– INVESTIGAÇÃO

• Territórios e recursos

Carlos Cardoso Ferreira, IGOT, Universidade de Lisboa

Jorge Umbelino, ESTHE, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e CITUR, Centro de Investigação e Inovação em Turismo

José Manuel Simões, IGOT, Universidade de Lisboa (Coordenador)

Norberto Santos, CEGOT, Universidade de Coimbra

• Cultura e globalização

Ana Filipa Brandão, GOVCOPP, Universidade de Aveiro

Ana Maria Ferreira, Universidade de Évora

Eduardo Brito Henriques, IGOT, Universidade de Lisboa

José Manuel Simões, IGOT, Universidade de Lisboa (Coordenador)

Zélia Breda, GOVCOPP, Universidade de Aveiro

• Comportamentos e perfis

Antónia Correia, CEFAGE, Universidade do Algarve; Universidade Europeia

Elizabeth Kastenholz, Universidade de Aveiro

João Albino Silva, CIEO, Universidade do Algarve (Coordenador)

Paulo Rita, NOVA Information Management School (NOVA IMS), Universidade Nova de Lisboa

• Competitividade

Carlos Costa, GOVCOPP, Universidade de Aveiro (Coordenador)

Manuel Salgado, Instituto Politécnico da Guarda, IPG

Nuno Fazenda, Turismo de Portugal

Ricardo Correia, Instituto Politécnico de Bragança, IPB

Rui Costa, GOVCOPP, Universidade de Aveiro

• Sustentabilidade

Alexandra Aragão, CEDOUA, Universidade de Coimbra

Ana Isabel Moniz, Universidade dos Açores

Carlos Santos, Universidade dos Açores

Fernando Perna, Universidade do Algarve e CiTUR, Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo

João Albino Silva, Universidade do Algarve (Coordenador)

Paula Remoaldo, LAB2PT, Laboratório Paisagem, Património e Território, Universidade do Minho

Susana Teles, CFIT, Universidade da Madeira e CiTUR, Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo

– INOVAÇÃO

• Território e recursos

Domingos Santos, IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco
Paulo Rodrigues, Nova SBE, Universidade Nova de Lisboa (Coordenador)

• Empresas, organizações e mercados

Luisa C. Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal e CEFAGE, Universidade Évora
Paulo Almeida, Instituto Politécnico de Leiria (Coordenador)

• Inovação social

José Dias Lopes, ISEG – UL, Universidade de Lisboa
Luisa C. Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal e CEFAGE, Universidade Évora
(Coordenadora)
Manuel Laranja, ISEG – UL, Universidade de Lisboa

• Inovação para a sustentabilidade

Ana Caldeira, Turismo de Portugal
José Dias Lopes, ISEG-UL, Universidade de Lisboa
Maria do Rosário Borges, CIDEHUS, Universidade de Évora (Coordenadora)

• Inovações tecnológicas

Ana Caldeira, Turismo de Portugal
Ignácio Correia, ALGARDATA
Pedro Sebastião, ISCTE- IUL, Instituto Universitário de Lisboa (Coordenador)

OUTROS PERITOS ENVOLVIDOS

Ada Rocha (FCNA), Adriano Costa (IP Guarda), Ana Garcia (Accessible Portugal), António Miguel Semedo (Companhia das Lezírias), Carla Bento (IP Leiria), Carlos Brandão (ESHTE), Catarina Varão (Slow Travelling), Cláudia Viegas (ESHTE), Eunice Lopes (IP Tomar), Fernanda Cravidão (U. Coimbra), José Mendes (IDTOUR), Luis Lima Santos (IP Leiria), Maria Noemi Marujo (U. Évora), Miguel Mascarenhas (Bioinsight), Pedro Trocado (Parques de Sintra), Raul Filipe (ESHTE), Rui Gomes (U. Coimbra), Rui Simão (Aldeias de Xisto), Sancho Silva (ESHTE), Sérgio Guerreiro (Turismo de Portugal), Sérgio Sequeira (The Fork).

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

É devido um particular reconhecimento aos comentadores desta Agenda pelos valiosos contributos no âmbito do Workshop público relativo a esta Agenda realizado no IGOT no dia 10 de Maio de 2018:

Helena de Freitas, Universidade de Coimbra

Joaquim Ribeiro, Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE)

José Manuel Félix Ribeiro, Universidade Nova de Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

Agradece-se igualmente, na pessoa de **Jorge Abegão**, o contributo do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020), traduzido na disponibilização de informação pertinente.

EQUIPA TÉCNICA DA FCT

Maria João Sequeira (Coordenadora)

Joelma Almeida, Margarida Prado (Equipa)

Maria João Maia, Marisa Borges, Jorge Manuel Fernandes (Colaboradores)

COLABORAÇÃO DO GABINETE DE ESTUDOS E ESTRATÉGIA

Isabel Reis (mapeamento de financiamentos, com a colaboração de Inês Fonseca), Daniel Ferreira e Vanja Karadzic (consulta a organismos públicos)

COORDENAÇÃO GERAL DO GABINETE DE ESTUDOS E ESTRATÉGIA

José Bonfim, Tiago Santos Pereira

DESIGN GRÁFICO

vivóeusébio – www.vivoeusebio.com

LISTA DE ACRÓNIMOS

5G	Sistemas de Comunicação de 5ª Geração
A&HCT	Arst&Humanities Citation index
ADVANCE	Centro de Investigação Avançada em Gestão
AHRESP	Associação de Hotelaria, Restauração e Similares
ALGARDATA	Empresa de Sistemas Informáticos
Apps	Applications
AR	Augmented Reality
BI	Business Intelligence
CAE	Classificação das Atividades Económicas
CEDOUA	Centro de Estudos de Direito do Ordenamento, do Urbanismo e do Ambiente, U Coimbra
CEFAG	Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia, U Évora
CEGOT	Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, U Coimbra
CFIT	Centro de Formação e Investigação em Turismo, U Madeira
CIDEHUS	Centro Interdisciplinar de História, Cultura e Sociedades, U Évora
CIEO	Centro de Investigação sobre Espaço e Organizações, U Algarve
CIES/ISCTE	Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, ISCTE-IUL
CITUR	Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, IP Leiria
COMPETE-POCI	Programa Operacional para a Competitividade e a Internacionalização
CPCIS	Conference Proceeding Citation Index – Science
CPCI-SSH	Conference Proceeding Citation Index – Social Sciences and Humanities
CRIA	Centro em Rede de Investigação em Antropologia
D2D	Dispositivo-dispositivo
DGEEC	Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência
DS	Data Science
ECOXXI	Programa que pretende reconhecer boas práticas de sustentabilidade nos Municípios
EMAS e ISO 14 000	Eco-Management and Audit Scheme and International Standards Organisation
ENEI	Estratégia Nacional de I&I para a Especialização Inteligente
ERT	Entidades Regionais de Turismo
ESTHE	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
ESTTM	Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Instituto Politécnico de Leiria
FCNA	Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, U Porto
FCSH/UNL	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, U Nova Lisboa
FCT	Fundação para a Ciência e a Tecnologia
FCT	Faculdade de Ciência e Tecnologia
FEEI	Fundos Europeus Estruturais de Investimento
G	Gamificação
GCI	Gabinete de Comunicação e Imagem, UTAD
GEE	Gabinete de Estudos e Estratégia, FCT
GLONASS	Global Navigation Satellite System

GOVCOPP	Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas
GPS	Global Positioning System
HLDT	Hospitalidade, Lazer, Desporto e Turismo
I&D	Investigação & Desenvolvimento
I&D&I	Investigação, Desenvolvimento & Inovação
I&DT	Investigação & Desenvolvimento Tecnológico
I&I	Investigação & Inovação
IA	Inteligência Artificial
IC&DT	Investigação Científica & Desenvolvimento Tecnológico
IDTOUR	Empresa Spin off da Universidade da Aveiro
IGOT	Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, U Lisboa
Imagens 3D	Imagens a 3 dimensões
IoT	Internet of Things
IP	Instituição Proponente
IPB	Instituto Politécnico de Castelo Branco
IPCB	Instituto Politécnico de Bragança
IPG	Instituto Politécnico da Guarda
IPLEIRIA	Instituto Politécnico de Leiria
IPTOMAR	Instituto Politécnico de Tomar
ISCTE-IUL	Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, I U Lisboa
ISEG	Instituto Superior de Economia e Gestão, U Lisboa
ISO 9 000	International Standards Organisation
ISS	Sistemas de Segurança Inteligentes
LAB2PT	Laboratório de Paisagens, Património e Território, U Minho
M2M	Máquina a máquina
NOVA IMS	Nova Information Management School
NOVA SBE	Nova School of Business and Economics
NTC	Novas Tecnologias de Comunicação
NUT III	Nomenclatura de Unidades Territoriais nível III
ODS-NU	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – Nações Unidas
ONGs	Organizações não Governamentais
PENT	Plano Estratégico Nacional para o Turismo
PMES	Pequenas e Médias Empresas
PNPOT	Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território
Portugal INCoDE.2030	Iniciativa Nacional Competências Digitais 2030
PPSs	Produtos, Processos e/ou Serviços Tecnológicos
PQ	Programa-Quadro Europeu de Investigação e Inovação
PROT	Plano Regional de Ordenamento do Território
QREN/PT2020	Quadro de Referência Estratégico Nacional/Portugal 2020
RA	Região Autónoma
RAA	Região Autónoma dos Açores
RAM	Região Autónoma da Madeira
RFID	Radio Frequency Identification
RIPTUR	Rede de Instituições Públicas do Ensino Superior em Cursos na Área do Turismo

SCI	Science Citation Index
SCTN	Sistema Científico e Tecnológico Nacional
SII	Sistemas Integrados Inteligentes
SR	Smart Regions
SSCI	Social Science Citation Index
ST	Smart Tourist
T&H	Turismo & Hospitalidade
TICS	Tecnologias de Informação e Comunicação
TP	Telephone
UAB	Universidade Aberta
UL	Universidade de Lisboa
UN	United Nations
UNWTO	United Nations, World Tourism Organization
V2V	Veículo-veículo
VALE DE I&DT	Vale de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico
WOS	Web of Science
WTO	World Tourism Organisation

Índice

Prefácio	11
Nota Introdutória	13
Sumário Executivo	15
Executive Summary	21
PARTE I	27
Capítulo 1	
Visão e Desafios para 2030	29
1.1. Visão para o Turismo, Lazer e Hospitalidade em Portugal até 2030	29
1.2. A importância do Turismo, Lazer e Hospitalidade para Portugal	31
1.3. Os grandes desafios para o desenvolvimento do Turismo, Lazer e Hospitalidade em Portugal até 2030	32
Capítulo 2	
Investigação e Inovação na área do Turismo, Lazer e Hospitalidade em Portugal e no Mundo	36
2.1. Estado da Arte: os desenvolvimentos dos últimos 10 anos	36
2.2. Estratégias de Investigação e Inovação para o Turismo, Lazer e Hospitalidade a nível internacional	38
2.3. A Investigação e Inovação em Portugal na área do Turismo, Lazer e Hospitalidade nos últimos 15 anos	42
2.4. Diagnóstico da área em Portugal	52
Capítulo 3	
As Políticas Públicas e a investigação e inovação na área do Turismo, Lazer e Hospitalidade	55
3.1. O Turismo, o Lazer e a Hospitalidade e as Políticas Públicas nos últimos 10 anos: temas e impactos	56
3.2. Desafios para a agenda de investigação e inovação	58
PARTE II	60
Capítulo 4	
Subáreas e prioridades de investigação	66
4.1. Territórios e Recursos	67
4.2. Cultura e Globalização	73
4.3. Comportamentos e Perfis	77
4.4. Competitividade	81
4.5. Sustentabilidade	85
4.6. Fatores críticos para o desenvolvimento futuro	88

Capítulo 5	
Perspetivas de Inovação Social e Tecnológica	91
5.1. Territórios e Recursos	92
5.2. Empresas, Organizações e Mercados	96
5.3. Inovação Social	101
5.4. Inovação para a Sustentabilidade	105
5.5. Inovações Tecnológicas	109
PARTE III	115
Capítulo 6	
A Agenda Estratégica de Investigação e Inovação para o Turismo, Lazer e Hospitalidade e a Sociedade Portuguesa	117
6.1. Desafios do Tema ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade: A Agenda e a Sociedade Portuguesa	117
6.2. As áreas estratégicas para a Investigação e a Inovação no Tema ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade até 2030	122
6.3. O Tema ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade’, a Inovação e o Desenvolvimento Económico	127

Índice de figuras

Figura 1: O Turismo, o Lazer e a Hospitalidade.	30
Figura 2: a) Despesa em I&D em turismo por região (1000 €); b) Despesa em I&D em turismo na despesa total em I&D por região (2016) (%); Fonte: DGEEC.	43
Figura 3: a) Despesa total em I&D na área temática ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade’-2008-2017 (excluindo a despesa financiada pelo QREN/PT2020) (em 10 ³ euros); b) Despesa financiada pelo QREN/PT2020 (em 10 ³ euros); Fonte: FCT; QREN; PT2020;	44
Figura 4: Novas Bolsas: Doutoramento e Pós Doutoramento** financiadas pela FCT no período 2007-2017, no âmbito da Agenda Turismo, Lazer e Hospitalidade.	45
Figura 5: Bolsas Individuais financiadas pela FCT no período 2008-2017, no âmbito da Agenda Turismo, Lazer e Hospitalidade – por área e subárea científica.	46
Figura 6: Novas bolsas: Doutoramento ** financiadas pela FCT no período 2008-2017, no âmbito da Agenda ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade – por Universidades (que conferem o grau) (total de novas bolsas). Fonte: FCT.	47
Figura 7: Projetos de investigação financiadas pela FCT no período 2008-2017, no âmbito da Agenda Turismo, Lazer e Hospitalidade. Fonte: FCT.	48
Figura 8: Novos projetos financiados pela FCT por área e subárea científica no período 2008-2017 no âmbito da Agenda ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade. Fonte: FCT.	49
Figura 9: Distribuição de Instituições proponentes de projetos por Universidades. Fonte: FCT.	50
Figura 10: Artigos publicados e citações no âmbito da Agenda ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade’.	52
Figura 11, Cluster 1: Cultura e Globalização, Comportamentos e Perfis e Inovação Social; Agenda de I&I “Turismo, Lazer e Hospitalidade” – Análise do <i>Continuum</i>	62
Figura 11, Cluster 2: Competitividade, Empresas Organizações e Mercados e Inovação Tecnológica; Agenda de I&I “Turismo, Lazer e Hospitalidade” – Análise do <i>Continuum</i>	62
Figura 11, Cluster 3: Territórios e Recursos e Sustentabilidade; Agenda de I&I “Turismo, Lazer e Hospitalidade” – Análise do <i>Continuum</i>	63
Figura 11, Abordagem global. Agenda de I&I “Turismo, Lazer e Hospitalidade” – Análise do <i>Continuum</i>	64
Figura 12: Áreas de desenvolvimento da Investigação.	120
Figura 13: Áreas de desenvolvimento da Inovação.	121
Figura 14: Os domínios da Agenda ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade’.	122

Prefácio

O contributo da ciência para o desenvolvimento socioeconómico de Portugal exige a conjugação de esforços das instituições de investigação com empresas, administração pública e outras instituições, através de um diálogo estruturado que identifique oportunidades associadas à valorização do conhecimento e à criação de emprego qualificado. Este é um processo que requer o trabalho conjunto de investigadores e de membros da comunidade empresarial e de outros setores da sociedade portuguesa, nomeadamente da administração pública, de um modo inclusivo, aproveitando as contribuições de todos os que, a título individual ou institucional, nele queiram participar.

Foi com este enquadramento que o Conselho Diretivo da FCT promoveu a elaboração de Agendas Temáticas de Investigação e Inovação (I&I), integrando diversas áreas da ciência, das fundamentais às mais aplicadas, com vista a identificar desafios e oportunidades de investigação científica e de inovação, e enquadrando a atividade de criação e valorização do conhecimento com um referencial de desenvolvimento sustentável, numa perspetiva de médio e longo prazo até 2030.

A construção das Agendas Temática de I&I assumiu como paradigma conceptual um desenvolvimento participado com o envolvimento de peritos das respetivas áreas, provenientes tanto do meio académico e científico como do meio empresarial ou da administração pública, que colaboraram na identificação e discussão alargada de novos desafios e oportunidades a nível do sistema científico e tecnológico nacional. Numa segunda fase, o desenvolvimento de cada Agenda Temática integrou um processo aberto à comunidade científica e de inovação, incluindo diversos momentos de consulta pública alargada e integrando um número elevado de participantes com atividade em áreas relevantes.

As Agendas Temáticas de I&I abrangeram, nesta fase, 15 áreas com relevância para o desenvolvimento socioeconómico de Portugal. Estas Agendas apontam questões de I&I relevantes para ultrapassar os principais desafios que se colocam a cada setor analisado e os possíveis percursos de desenvolvimento que possam ser úteis para a sua consolidação, crescimento e competitividade internacional, através da investigação e inovação em Portugal. A ambição é que as Agendas sejam inspiradoras para um debate que se deseja dinâmico, continuado e construtivo e que possa contribuir para consolidar a nossa política científica.

O envolvimento da comunidade científica e de inovação num diálogo alargado e abrangendo vários setores da sociedade será sempre determinante para que os desafios identificados em cada Agenda possam ser aprofundados e transformados em valor económico e social. Cumpro aqui um enorme agradecimento à generosidade com que todos colaboraram neste processo, contribuindo com os seus saberes e competências para delinear novos caminhos para a Investigação e a Inovação em Portugal, ingredientes críticos para o nosso desenvolvimento sustentável. A todos é devido um sentido agradecimento.

Helena Pereira

Presidente, Fundação para a Ciência e a Tecnologia

Paulo Ferrão

Presidente (2016-2019), Fundação para a Ciência e a Tecnologia

Nota Introdutória

A elaboração da Agenda ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade’ correspondeu a uma iniciativa prevista na Resolução do Conselho de Ministros nº32/2016, e no respetivo anexo ‘Compromisso com o Conhecimento e a Ciência: O Compromisso com o Futuro’. Este Compromisso, cujos objetivos se enquadram na Estratégia Europa 2020 e nas orientações no Plano Nacional de Reforma, estabelecia diversas dimensões estratégicas, entre as quais a elaboração e promoção de diversas agendas temáticas de investigação e inovação, de âmbito nacional e especialização regional, articulando os sectores público e privado e a modernização da rede de infraestruturas.

A Agenda de Investigação e Inovação (I&I) em ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade’ tem em vista a construção de um sistema turístico em Portugal assente em novos paradigmas de sustentabilidade, inclusão e competitividade, que potenciem o seu contributo para a criação de riqueza e bem-estar para toda a sociedade. Para o efeito, esta Agenda estrutura-se em cinco domínios principais para as atividades de investigação e cinco domínios para as atividades de inovação.

A Agenda Temática de I&I consubstancia uma visão estratégica conjunta de um grupo diversificado de atores nacionais, provenientes da academia, de centros de investigação, de empresas e de entidades públicas, num processo de diálogo *bottom-up*, com coordenação global da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

Em março de 2017, iniciou-se um período intenso de discussão com o objetivo de identificar, analisar e formular os desafios e oportunidades no tema ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade’, estruturando-os em torno dos principais objetivos, dos desenvolvimentos da investigação e da inovação, das questões-chave e dos fatores considerados críticos.

Este documento reflete a visão harmonizada do grupo de peritos e o trabalho de edição dos redatores, coordenadores e da própria FCT. Adicionalmente foram considerados os contributos, escritos e orais, da sociedade civil, recolhidos durante e após o *workshop* de apresentação e discussão pública da Agenda, realizado a 10 de Maio de 2018, no Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, IGOT, Universidade de Lisboa.

Pretende-se que este documento seja suscetível de alterações e atualizações sempre que a comunidade nacional identifique necessidades prementes de I&I nesta temática. Para além da sua relevância em si próprio, o objetivo é igualmente facilitar e potenciar a troca de conhecimento entre os atores do sistema de I&I, e estimular a aprendizagem contínua, como condição de atualidade e de robustez dos desafios definidos no tema.

Sumário Executivo

Importância enquanto sector económico e área de investigação e inovação (I&I)

O Turismo enquanto sector tem vindo a posicionar-se gradualmente como o grande motor do crescimento económico em termos mundiais – apresentando em Portugal um assinalável crescimento em termos das receitas do turismo (5,6% no período 2013-2017), ocupando o 4º lugar nos países da Europa do Sul. Neste contexto, é consensual a importância de um conhecimento científico sólido que possibilite identificar de forma integrada os principais fatores determinantes - atuais e futuros - da atividade do sector, antecipando tendências numa realidade global que se transforma em grande velocidade, e contribua para definir novos paradigmas. Esta preocupação constituía já uma das prioridades da Organização Mundial de Turismo (WTO) em 2001.

A Agenda de I&I ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade’ procura ‘restaurar’/reestabelecer a ideia da importância dos seres humanos para a prática do turismo. Esta Agenda tem em conta as grandes dinâmicas sociais contemporâneas, entre as quais se salientam: a mobilidade; as alterações demográficas; a alteração de comportamento e lugar dos operadores do sector; as alterações climáticas – integração do desenvolvimento sustentável no turismo; as especificidades nacionais – mutação no turismo (passagem de segmentos tradicionais a novas formas de negócio) e os processos de inovação; os novos territórios turísticos, e sua relação com o turismo enquanto fator de desenvolvimento local; a recentragem dos destinos de sol e praia através de novas ofertas.

Atividade de I&I em Turismo, Lazer e Hospitalidade

Não obstante a relativa juventude da área e fragmentação do conhecimento existente – o desenvolvimento de um corpo de conhecimento científico em torno deste sistema complexo e dos múltiplos fatores determinantes do seu crescimento e impactos, tem vindo a consolidar-se progressivamente, conferindo uma crescente pertinência ao reconhecimento do turismo enquanto área científica autónoma.

Objetivos da Agenda

Esta Agenda constitui um documento estratégico, na medida em que procura identificar no que respeita ao Turismo grandes áreas de I&I críticas no médio e longo prazo, e potenciar competências e capacidades nacionais, com vista a encontrar soluções e respostas para problemas nesta área temática, bem como identificar as oportunidades e os desafios da sociedade portuguesa e a nível internacional.

Com efeito, a elaboração da Agenda no tema ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade’ conduziu à identificação dos **domínios estratégicos a longo prazo** nesta área temática, nos quais Portugal deverá desenvolver massa crítica, colocando o conhecimento e as sugestões de inovação ao serviço dos diversos atores relevantes na atividade turística em benefício da sociedade no seu todo. Espera-se desta forma contribuir para novos patamares de sustentabilidade, para um crescimento com coesão económica, social e territorial do país e para a melhoria do capital humano – em várias dimensões, como o emprego, a qualificação e a empregabilidade, e a igualdade de oportunidades.

Constitui igualmente um documento dinâmico, na medida em que se pretende a um tempo captar, estruturar e ‘fixar’ os grandes domínios da I&I no tema considerados relevantes no médio e longo prazo; e, a um segundo, servir de base à sua discussão em toda a comunidade de atores do sistema, como eixos polarizadores das suas atividades de I&I, lançando uma permanente discussão sobre estes e sobre novos temas emergentes.

Na sua arquitetura, profundidade e âmbito, esta Agenda de I&I em Turismo constitui um exercício inédito e pioneiro em termos nacionais e internacionais, esperando-se que, de uma forma aberta e criativa, contribua para uma maior visibilidade e afirmação da I&I nesta área.

As áreas estratégicas para a I&I no tema

No contexto desta Agenda foram identificados cinco domínios ou eixos temáticos de reflexão no âmbito da Investigação (**Territórios e Recursos, Cultura e Globalização, Comportamentos e Perfis, Competitividade e Sustentabilidade**) e cinco domínios no âmbito da Inovação (**Territórios e Recursos, Empresas, Organizações e Mercados, Inovação Social, Inovação para a Sustentabilidade e Inovação Tecnológica**).

Estes domínios constituem grandes ‘chapéus’ integradores de desafios, de objetivos e de questões-chave, identificados na dupla vertente das necessidades de investigação e da inovação - que acrescenta valor económico bem assim como valor social.

As questões identificadas na Agenda deverão ser analisadas necessariamente no quadro da complementaridade entre a investigação e a inovação, da compreensão teórica e conceptual dos fenómenos e das inovações que dão resposta às questões da investigação.

Por outro lado, a atividade turística é entendida como o resultado *complexo* de inter-relações entre múltiplos fatores que devem ser considerados conjuntamente numa *perspetiva sistémica*. Nesse sentido, toda a arquitetura da agenda assenta numa natureza matricial - a qual reflete, por um lado, um *continuum* entre a investigação e a inovação, e, por outro, a existência de algumas sobreposições entre os domínios identificados, cuja abordagem é, no entanto, diferenciada de acordo com onexo ou a perspetiva específica de cada domínio.

Este *continuum* traduz-se numa organização integradora dos domínios da investigação e da inovação numa lógica de *hardware* do turismo - compreendendo, pelo seu carácter de ativo estrutural, o Território (e os Recursos), as pessoas (Cultura e Globalização e Inovação Social) e a Tecnologia - e de *software*, englobando os domínios Comportamentos e Perfis, Empresas (Organizações e Mercados), a Competitividade e a Sustentabilidade.

As áreas estratégicas no âmbito das quais foram identificados desafios para 2030 são as seguintes:

– na perspetiva do HARDWARE:

Territórios e Recursos

– Investigação

- Mobilidade, fluxos e dinâmicas turísticas
- Modelos de ocupação turística, ciclo de vida dos destinos
- Diversidade de destinos e especificidades territoriais
- Turistificação, gentrificação, capacidade de carga dos recursos e destinos
- Valorização de recursos e destinos e *marketing* territorial
- Alterações climáticas e riscos naturais, tecnológicos e sociais
- Big Data, geoinformação, modelização e análise espacial
- Redes e cooperação territorial
- Planeamento dos espaços turísticos e gestão territorial

– Inovação

- Sistemas de inovação regionais, disseminação das inovações e externalidades positivas
- Modelos de negócio, modelos de governança
- Catástrofes naturais e impactos sociais

Cultura e Globalização – Pessoas

– Investigação

- Valorização do património cultural português no mundo
- Impactos da globalização no turismo português
- Valorização e afirmação da identidade dos destinos
- Relação entre turismo e migrações, participação das comunidades, inclusão social e empoderamento de minorias
- Ameaças da segurança dos destinos – risco de terrorismo

Inovação Social (Pessoas)

– Inovação

- Envolvimento da população local, inclusão de pessoas com necessidades especiais, igualdade e interculturalidade
- Preservação de identidade e da qualidade de vida das comunidades residentes
- Modelos de governança – decisão participada

Inovações Tecnológicas

— Inovação

- Sistemas inteligentes com capacidade integrativa e conteúdos informativos
- Sistemas de processamento e análise, mecanismos de previsão e estratégia eficientes
- Experiências personalizadas (serviços customizados para reviver e partilhar experiências)
- Infraestruturas e sistemas tecnológicos de comunicação, acessibilidade e transporte. Mecanismos de comunicação e difusão (*smart destination*)

— na perspetiva do SOFTWARE:

Competitividade

— Investigação

- Qualificação da experiência
- Sustentabilidade da base económica a médio e longo prazo
- Fileiras turísticas e reengenharia dos destinos e dos produtos. Integração horizontal do turismo
- Perfil do emprego e da qualificação, da formação e das profissões (Pessoas)
- Custos de contexto, rotas aéreas e infraestruturas aeroportuárias
- Modelos de empreendedorismo, de negócio, de internacionalização
- Gestão circular das receitas do turismo

Sustentabilidade

— Investigação

- Sustentabilidade patrimonial (capacidade de carga, ilhas de pequena dimensão)
- Sustentabilidade ambiental (modos de deslocação, de alojamento turístico, de lazer e ócio)
- Sustentabilidade cultural e social (identidade cultural, práticas tradicionais, coesão social, *slow tourism*)
- Internalização de custos ambientais
- TICs e das TIGs para maior sustentabilidade
- Pós turismo
- Gestão circular das receitas do turismo

— Inovação

- Quadro político-normativo participado
- Avaliação e gestão de impactos da atividade, fidelização do mercado de turistas *sustainability driven*

- Consciencialização dos agentes da oferta (produção mais limpa) e da procura (consumo responsável)

Comportamentos e Perfis

— Investigação

- Experiência turística, experiência cocriativa
- Padrões e mudanças no estilo de viagem ao longo da vida
- Potencial das novas tecnologias na experiência e no comportamento
- Perfis, segmentos e comportamentos para o desenvolvimento sustentável do destino
- Participação de segmentos turísticos menos favorecidos

Empresas, Organizações e Mercados

— Inovação

- Experiências turísticas, fidelização, ligação emocional ao local
- Sistemas de distribuição e reserva, redes de divulgação, (des)fragmentação da oferta
- Modelos de negócio turísticos; novos paradigmas de comunicação e *marketing*, marcas diferenciadoras, coprodução de marcas
- Gestão de recursos humanos para a competitividade dos destinos: avaliação de desempenho por competências; certificados de *smart career development*
- Empresas e mercados inteligentes, sustentáveis e certificados
- Economia circular associada ao turismo

Executive Summary

Relevance of the Tourism as an economic sector and as a research and innovation field

Tourism as a sector has been gradually positioning itself as a driving force behind the world economic growth – which is remarkable in Portugal, with an annual average growth of 5,6% on the sector revenues in the period 2013-2017, ranking Portugal in 4th position among southern Europe countries. Thus, it is rather consensual the importance of a solid scientific knowledge to enable an integrated approach to the key factors – current and future – for the sector activity, Anticipating trends in the context of a global reality that evolves at high speed, and contributing to define new paradigms, are both crucial targets. This concern was already for a long time one of the World Tourism Organisation (WTO, 2001) priorities.

The R&I Agenda ‘Tourism, Leisure and Hospitality’ aims at ‘restoring’ the idea of the human beings importance for tourism practices. It takes into account the great contemporary social dynamics, among which: the mobility; the demographic change; the change in the behaviour and place of the sector operators; climate change; integration of the sustainable development in tourism; national specificities, tourism mutations, move from traditional segments into new business models; innovation processes; new touristic territories and their relation with tourism as a local development inducer; refocusing of ‘sun & beach’ destinations through new tourist offers.

R&I activity in Tourism, Leisure and Hospitality

In spite of the youth of this field and the relative knowledge fragmentation – the development of a scientific knowledge *corpus* around this complex system and the multiple determinants of its growth and impacts have been progressively consolidating. This performance thus confers an increasing pertinence to the acknowledgement of tourism as an autonomous scientific field.

The goals of the Agenda in Tourism, Leisure and Hospitality

This Agenda consists of a strategic document, in the sense that it aims at identifying the critical R&I areas in the mid and long run on regards Tourism, and to leverage national competencies and capabilities, in view of finding solutions and answers to the problems, and trace as well the opportunities and the challenges for the Portuguese society, as well in international terms.

In fact, the elaboration of the **Agenda in Tourism, Leisure and Hospitality** has led to the identification of long term strategic domains in this thematic area, in which Portugal must develop critical mass, making knowledge and innovative suggestions available to all relevant stakeholders in the tourism activity. Those will spread to the benefit of the whole society - adding to new levels of sustainability, increased economic, social and territorial cohesion of the country, to the upgrading of human capital – in several dimensions, as employment, qualifications, employability and equal opportunities.

This Agenda also consists of a dynamic document, as it aimed to capture, structure and 'set' the great R&I domains in this area, considered as relevant in the mid and long run in a first moment; and, in a second, at being the basis for the reflexion by the whole community of stakeholders across the system, as a polarising axis for their R&I activities, stimulating a permanent discussion on these and new emergent themes.

In its architecture, in depth approach and scope, this R&I Agenda consists of a novel and pioneer exercise, both in national and international terms, being expected that, in an open and creative way, it contributes to a major visibility and standing of the R&I in this area.

The strategic areas for R&I on the theme

In the scope of this Agenda, five domains or thematic axes for reflection were identified in terms of Research (**'Territories and Resources'**, **'Culture and Globalisation'**, **'Behaviours and Profiles'**, **'Competitiveness'** and **'Sustainability'**), while other five domains were also identified for Innovation (**'Territories and Resources'**, **'Enterprises, Organisations and Markets'**, **'Social Innovation'**, **'Innovation for Sustainability'**, and **'Technological Innovation'**).

These domains consist of broad umbrellas encompassing challenges, goals and key questions, identified in the double strands of research and innovation needs, these last ones adding to economic and social value.

The questions raised in the Agenda have necessarily to be analysed in the light of the complementarity between research and innovation, matching the theoretical and conceptual understanding of the phenomena to innovations that address the questions raised by research.

On the other hand, the touristic activity is perceived as the *complex* result of inter-relations between multiple factors, which must be approached as a whole in a *systemic perspective*. In this sense, the whole architecture of this Agenda lays on a matrix nature – which reflects, on one side, a *continuum* between research and innovation, and, on the other, the existence of overlaps between the identified domains – which approach will be differentiated according to the nexus or the specific perspective of each domain.

This *continuum* was translated into rationales for the research and innovation domains - as tourism *hardware* - encompassing, for its character of structural assets, the Territory (and the Resources), the people (Culture and Globalization and Social Innovation) and the Technology; and also as tourism *software*, containing the domains 'Behaviours and Profiles', 'Enterprises (Organisations and Markets)', 'Competitiveness' and 'Sustainability'.

The strategic domains/areas for which long term challenges were identified are the following:

– from a HARDWARE perspective:

Territories and Resources

– Research

- Mobility, flows and touristic dynamics
- Tourism occupation models, destinations life cycle
- Diversification of destinies and territorial specificities
- Touristification, gentrification, carrying capacity of resources and destinations
- Valorization of resources and destinations and territorial marketing
- Big Data, geo information, modelling and spatial analysis
- Spatial networking and “coopetition”
- Touristic space planning and management

– Innovation

- Regional innovation systems, dissemination of innovations and positive externalities/spill overs
- New business models, governance models
- Natural catastrophes and social impacts

Culture and Globalisation – People

– Research

- Valorisation of the Portuguese worldwide cultural heritage
- Impacts of the globalisation on the Portuguese tourism
- Valorisation and affirmation of the destinations identity
- Relation between tourism and migrations, communities participation, social inclusion, empowerment of the minorities
- Threatens to security on destinations – risk of terrorism

Social Innovation (People)

– Innovation

- Engagement of the local population, inclusion of people with special needs, equality and interculturality
- Preserving the identity and life quality of the resident communities
- Models of governance – shared/joint decision

Technological Innovations

– Innovation

- Intelligent systems with integrative capacity and informative contents
- Processing and analysis systems, efficient forecast and strategy mechanisms
- Customized experiences (customised services to revive and share experiences)
- Technological communication structures and systems, accessibilities and transports, communication and dissemination mechanisms (smart destination)

– from a SOFTWARE perspective:

Competitiveness

– Research

- Qualifying the experience
- Sustainable economic base in the mid and the long term
- Tourism value chain and reengineering of products and destinations. Horizontal integration of the tourism sector
- Qualification and employment, training and professions profiles (People)
- Context costs, air routes and airport infra structures
- Entrepreneurship, business and internationalisation models
- Circular management of the tourism income/revenues

Sustainability

– Research

- Heritage sustainability (carrying capacity, small dimension islands)
- Environmental sustainability (transport, tourist accommodation and leisure modes)
- Cultural and social sustainability (cultural identity, traditional practices, social cohesion, slow tourism)
- Internalization of environmental costs
- ICTs and GITs for higher sustainability
- Post tourism
- Circular management of the tourism income

– Innovation

- Participation in the political-regulatory framework
- Assessment and management of the touristic activity impact, market customer retention of sustainability-driven tourists
- Awareness of the supply agents (clean production) and of the demand actors (responsible consumption)

Behaviours and Profiles

– Research

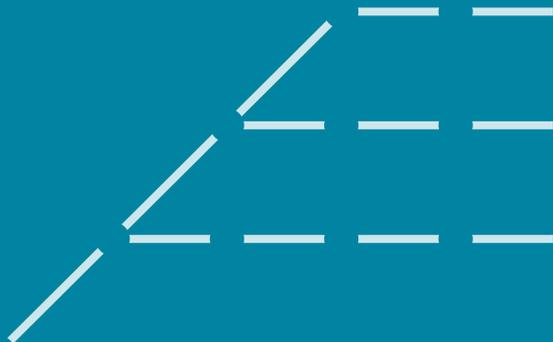
- Touristic experience, co-creative experience, patterns and changes in the lifelong travel style
- New technologies potential on the experience and behaviour
- Profiles, segments and behaviours towards the sustainable development of the destination
- Participation of tourism segments with special needs

Enterprises, Organisations and Markets

– Innovation

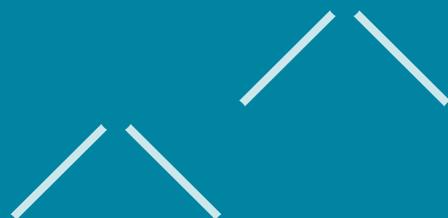
- Touristic experiences, market customer retention, emotional attachment to the locals
- Distribution and booking systems, dissemination networks, (de)fragmentation of the supply
- Touristic business models; new paradigms of communication and *marketing*, differentiating brands, coproduction of brands
- Management of human resources for the competitiveness of destinations: performance evaluation on competences; certification (of *smart career development*)
- Intelligent enterprises and markets, sustainable and certified
- Tourism circular economy

PARTE I



Visão e desafios para 2030

Investigação e inovação
na área do turismo,
lazer e hospitalidade em
Portugal e no mundo



As políticas públicas e a
investigação e inovação
na área do turismo, lazer
e hospitalidade



Visão e desafios para 2030

capítulo 1

Capítulo 1

Visão e Desafios para 2030

1.1. Visão para o Turismo, Lazer e Hospitalidade em Portugal até 2030

Esta Agenda considera que a investigação e a inovação em 'Turismo, Lazer e Hospitalidade' em Portugal se pode desenvolver numa trajetória de crescimento sustentado, contribuindo para que o fator conhecimento se venha a tornar cada vez mais determinante para a competitividade do sector económico - o qual tem vindo a demonstrar grande centralidade na economia portuguesa -

contribuindo assim também para a sua articulação com as dinâmicas territoriais e das suas comunidades, bem como para a sustentabilidade dos diferentes recursos que fomentam a sua competitividade internacional. Espera-se que esta Agenda possa contribuir para que Portugal se venha a assumir como um país de referência na articulação entre a investigação e inovação no turismo.

O crescimento da interdisciplinaridade em relação a diferentes áreas do conhecimento (associadas por exemplo à cultura, património, indústrias criativas, tecnologias emergentes, de base digital ou outra) constitui um outro desafio na abordagem das questões do turismo - um sistema complexo, que deverá ser entendido de forma integrada e holística, integrando em todas as suas inter-relações.

O aprofundamento do conhecimento existente e a criação de novo conhecimento científico- bem como a identificação das necessidades de inovação – deverão contribuir, num horizonte de médio e longo prazo, para um desenvolvimento das atividades associadas ao turismo, ao lazer e à hospitalidade, de uma forma decisiva e inquestionavelmente sustentável, acessível, inclusiva e coesa, tornando Portugal um destino turístico competitivo no panorama internacional.

Contribuirá para este objetivo o aprofundamento do conhecimento sobre:

- os fatores competitivos em Portugal, num contexto fortemente concorrencial e de rápida e crescente dinâmica da procura, oferta e mercados;
- as mudanças demográficas, valores e estilos de vida e seus impactos nos territórios e comunidades, e identificação do potencial do país para atrair e satisfazer uma procura heterogénea;
- o equilíbrio entre o turismo global e o local, entre a unificação e a diversificação turística, a presença local na produção de uma cultura global, sem perda de identidade – conceitos de *glocalização*, *coopetição*;
- as interações entre o turismo e o ambiente ou entre o turismo e as comunidades locais ou destinos;

- as interações entre o turismo e o território, em torno de problemas como a avaliação e monitorização de impactos da *turistificação* dos territórios.

bem como o desenvolvimento de inovação valorizando os seguintes aspetos:

- as experiências e os serviços turísticos prestados, a complexa afinidade com as instâncias regionais de governança, e a importância do setor público enquanto indutor de inovação;
- necessidades/potencialidades de inovação nas empresas, nos processos, nos mercados e nas experiências;
- potencial do turismo enquanto atividade por excelência geradora de formas de inovação social, garantindo bem-estar, qualidade de vida e prosperidade social;
- a sustentabilidade, enquanto fator crítico para o sucesso num mercado globalizado, tendo em conta a crescente internacionalização das atividades turísticas, e a necessidade de uma cultura do desenvolvimento sustentável;
- as necessidades de tecnologia, um domínio por excelência transversal e 'revolucionador' de todos os outros.

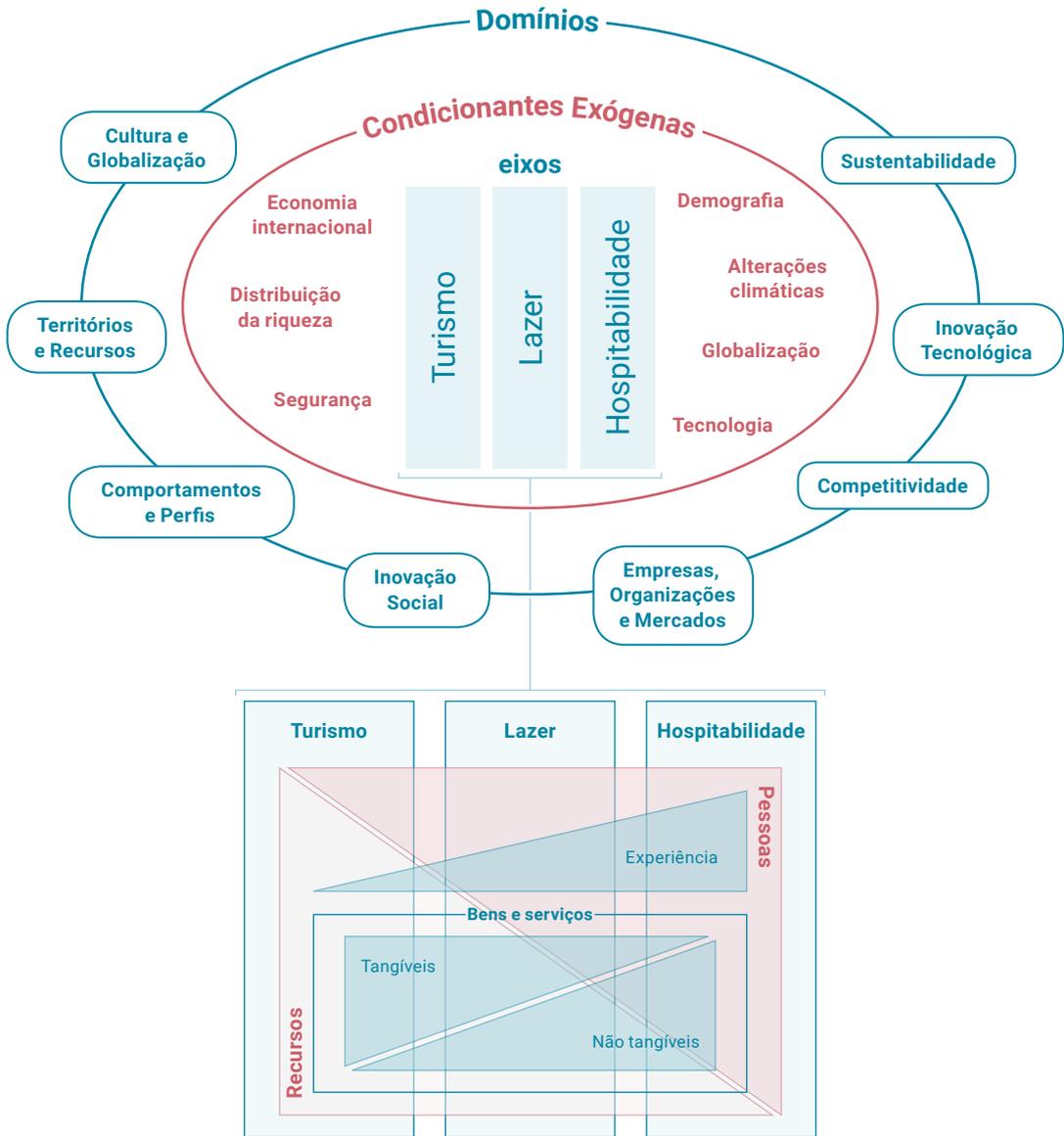


Figura 1: O Turismo, o Lazer e a Hospitalidade.

Salienta-se por fim como um aspeto essencial da Agenda de I&I ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade’ a sua procura em ‘restaurar’/reestabelecer a ideia da centralidade dos seres humanos para a prática do turismo.

Importa ainda referir que, desde o início da sua construção, se assumiu a forte inter-relação existente entre os três conceitos – turismo, lazer e hospitalidade - bem expresso nos temas tratados nos capítulos da investigação e da inovação. Muito embora estes conceitos possam ser vistos como realidades distintas, com preocupações próprias, os elementos que os identificam permitem defender a sua aproximação, não se tendo, portanto, privilegiado a sua abordagem individualizada. Com efeito, de acordo com S.

Williams (1998) “os elementos identitários de cada um destes conceitos levam a uma sua maior aproximação mais do que os distanciam,

em torno de matérias como as motivações ou os benefícios decorrentes do envolvimento em atividades de lazer ou turísticas”¹.

1.2. A importância do Turismo, Lazer e Hospitalidade para Portugal

O turismo é um sector de reconhecida importância para a economia nacional – sendo uma das principais atividades exportadoras do país, e sendo assinalável o seu potencial, enquanto gerador de riqueza e de emprego, de desenvolvimento e de bem-estar social.

Alguns indicadores relativos aos últimos 10 anos revelam que esta atividade tem registado um crescimento notável nas várias componentes da oferta – capacidade de alojamento, segmentos novos de oferta de alojamento, diversificação e intensificação das atividades de animação turística, qualificação dos recursos turísticos e infraestruturas de suporte – bem como da procura (nº de dormidas e diversificação em mercados emissores não tradicionais, duplicação do fluxo de passageiros internacionais). Mantêm-se alguns dos problemas estruturais, como elevadas taxas de sazonalidade, baixa qualificação da população empregada no turismo (ensino básico) e baixa remuneração média anual dos trabalhadores da hotelaria e restauração.

Não obstante a persistência de assimetrias regionais - é assinalável a vitalidade e o crescimento do sector do turismo, nas regiões tradicionalmente não turísticas, através da introdução de novas ofertas turísticas, de cocriação de produtos, serviços e experiências na interface entre residentes e turistas, ainda que estas regiões precisem de continuar a crescer.

Questões como os riscos de excessiva especialização do país ou de algumas das suas regiões, num sector que tem beneficiado de conjunturas internacionais particulares, os problemas de um pós turismo, os riscos de perda de identidade nos destinos, de um agravamento das assimetrias do território, os processos de gentrificação dos bairros nos centros históricos, os problemas associados à pegada ecológica dos turistas e das empresas turísticas, são alguns dos problemas típicos do sector e que ainda persistem em Portugal, bem como noutros países, e cujo não agravamento importa assegurar.

Por sua vez, ‘a Estratégia Turismo 2027 estabelece na sua visão que se pretende ‘afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo» [...] Liderar o turismo do futuro implica, assim, afirmar Portugal como destino sustentável, com um território coeso, inovador e competitivo, que valoriza o trabalho e o talento. Um destino para visitar, investir, viver e estudar. Um país inclusivo, aberto e tecnológico que se posiciona como hub especializado para o turismo”².

1 Como refere Graburn (2009) “o mínimo que se pode dizer do turismo é que envolve um movimento de um lugar para outro”. Sendo um conceito compósito (multidimensional), o turismo pode ser abordado de uma forma esquemática associado ao deslocamento ou ao movimento de pessoas que, por variadas e diversas motivações (entre outras referidas pela OMT, desde o lazer, recreio e férias até à religião ou tratamento de saúde, passando por visitas a familiares e amigos), se deslocam temporariamente do seu local de residência para visitarem outros lugares, utilizando um vasto conjunto de equipamentos e serviços, que são assegurados por pessoas, especialmente concebidos para acolher estas pessoas. Estas deslocações exercem significativa influência nas atividades económicas, ambientes culturais e biodiversidade.

A hospitalidade consiste na capacidade do turismo estar ao serviço das pessoas, isto é, no bem estar criado, o qual se consubstancia na experiência. Na medida em que permite relações humanas, o conceito de hospitalidade encontra-se mais próximo da viagem, embora não a exija necessariamente. De alguma forma, a hospitalidade encontra-se presente na Agenda em todas as questões associadas à experiência.

O lazer, sendo necessário para as nossas sociedades, não é, porém, suficiente. Porque o turismo, ao permitir ao indivíduo um distanciamento do seu meio e quotidiano torna-se por isso cada vez mais uma necessidade para o bem-estar dos seres humanos.

2 Estratégia Turismo 2027.

‘O sucesso e a competitividade do sector do turismo dependerão da sua capacidade em se apoiarem numa educação e investigação de excelência, suscetíveis de associarem o ambiente natural, a cultura, o património e a economia dos locais, às novas tecnologias, experiências e novas formas de gestão. Nesse contexto, o futuro do sector do Turismo em Portugal, e tal como tem vindo a ocorrer nos países mais desenvolvidos, tem de passar pela inovação empresarial e organizacional, associada a centros de investigação certificados ao mais alto nível’³.

Para que estes objetivos sejam atingidos, o desenvolvimento de uma agenda estratégica de I&I neste tema, afigura-se da maior oportunidade. Apenas o conhecimento científico sobre o turismo, analisado enquanto sistema complexo, poderá conduzir à formulação antecipada de grandes questões e à identificação de inovações que respondam às novas questões-chave colocadas pela investigação. Este conhecimento constituirá uma importante base para a definição

de estratégias para o sector, contribuindo assim para a resolução dos grandes problemas estruturais.

Por outro lado, é reconhecido o esforço de investigação neste tema, tendo partido de uma base relativamente recente em Portugal, nomeadamente porque as primeiras Licenciaturas, Mestrados e Doutoramentos em Turismo surgiram entre 1988 e 2001. Esta área tem vindo a mobilizar maior volume de recursos, através da criação de instituições de ensino e de investigação, de programas de ensino em turismo, de produção do conhecimento científico apoiada nas instituições do ensino superior, universitário e politécnico. São diversos os centros de investigação dedicados ao turismo nas universidades portuguesas, já avaliados com Excelente ou Muito Bom. Recentemente os institutos politécnicos associaram-se com o objetivo de criarem um centro polinucleado na área do turismo, com uma cobertura territorial extensiva a praticamente todas as regiões. (ver secção 2.3).

1.3. Os grandes desafios para o desenvolvimento do Turismo, Lazer e Hospitalidade em Portugal até 2030

A Agenda prevê os seguintes grandes desafios, entendidos como as grandes questões /objetivos centrais para a implementação da visão apresentada na perspetiva da investigação e da inovação:

Territórios:

- **Investigação:** papel da Academia na definição das estratégias territorializadas de desenvolvimento, valorização de recursos territoriais, formas de estimular ofertas promotoras da autenticidade, identidade e singularidade dos destinos; desenvolver estratégias integradas de desenvolvimento turístico de base regional, desenvolver modelos mais eficazes de gestão territorial;
- **Inovação:** promoção de sinergias territoriais; modelos de governança que garantam a concertação entre sector público e privado; valências do destino turístico como fonte de geração e disseminação de inovações;

prevenção e monitorização de catástrofes naturais e impactos sociais;

Competitividade:

- **Investigação:** identificar formas que conduzam ao estímulo do crescimento e da competitividade; perfil do emprego adequado ao crescimento, desenvolvimento e competitividade do turismo; dinamização das bases económicas locais e regionais, sustentável a médio e longo prazo; inovação para um turismo mais competitivo;

Empresas, Organizações e Mercados:

- **Inovação:** formas inovadoras de capacitar para a captação e fidelização de turistas, valorização do local; novos sistemas de distribuição e reserva, aproveitar o global para valorizar o local; sistemas de gestão dos recursos humanos para a competitividade dos destinos;

³ Carlos Costa, Carlos Santos, Fernanda Cravidão, João Albino Silva, José Manuel Simões, Luis Paulo Martins: Turismo e Investigação em Portugal.

representar os destinos e as empresas de turismo nos canais de distribuição virtuais e paradigma de comunicação e marketing; empresas e mercados inteligentes sustentáveis certificados;

Comportamentos e Perfis:

- **Investigação:** melhoria do conhecimento sobre destinos de experiências, destinos de experiências *smart*, de experiências sustentáveis e de destinos acessíveis e inclusivos.

Cultura e Globalização:

- **Investigação:** valorização do património cultural português no mundo; impactos da globalização no turismo português, definição de estratégias para a valorização e afirmação da identidade dos destinos turísticos; relação entre turismo e migrações; participação das comunidades e empoderamento das minorias; resposta às ameaças sobre a segurança dos destinos;

Inovação Social:

- **Inovação:** modelos de governança inclusivos; potenciação do turismo como uma indústria inclusiva; promoção da qualidade de vida das comunidades e identificação e novas soluções sociais;

Sustentabilidade:

- **Investigação:** desafios relativamente a Portugal enquanto recetor de turismo internacional, enquanto emissor de turismo internacional; desafios relativamente ao turismo interno;
- **Inovação:** Portugal com exemplo de boas práticas sustentáveis; Portugal como exemplo de inovações sustentáveis; utilização do conhecimento no desenvolvimento de boas práticas; capacitação para a sustentabilidade;

Inovação Tecnológica:

- Captação e suporte ao turista através do desenvolvimento de sistemas integrados inteligentes; infraestruturas de comunicação, acessibilidade e transporte para o turismo; desenvolvimento de soluções de suporte a empresas e organismos públicos; posicionamento internacional na área do turismo;

Foram ainda considerados os seguintes *fatores críticos*, ou barreiras, que de alguma forma poderão condicionar o sucesso da Agenda, nomeadamente em termos dos seus grandes objetivos:

- **Escala:** Necessidade de redes vertical e horizontalmente interligadas, de redes estáveis de pesquisa avançada, ao nível nacional e internacional. Celebração de parcerias público-privadas e acordos entre academia, empresas ou associações;
- **Método:** Prática da interdisciplinaridade nos estudos turísticos, para além das áreas científicas tradicionais. Envolvimento de todos os *stakeholders*;
- **Tecnologia:** Utilização de TICs e TIGs. Recurso a equipamentos especializados para a realização de estudos de observação (como técnicas biométricas ou dispositivos de realidade aumentada em *neuromarketing*);
- **Difusão:** Aposta em publicações internacionais indexadas e multilingues. *Open Access*;

e em particular no que respeita à *inovação*:

- **Políticas e território/destinos:** Políticas de inovação tematicamente focadas na região enquanto fator crítico de desenvolvimento; dificuldade em pensar como potenciais turísticos territórios ainda não turísticos; diversidade das características dos destinos nacionais (turístico, económico, social, ecológico, cultural); regulamentação na área da sustentabilidade e qualidade;
- **Governança e relação entre atores:** Identificação dos operadores que dinamizam territórios; articulação entre agentes públicos, iniciativa privada e sociedade civil; estabilidade das relações entre os diferentes atores da economia local; qualidade da governança; modelos participativos;
- **Qualificação:** Qualificação da força de trabalho local como determinante da rapidez das inovações; reposição do *stock* de capital humano nas organizações, implicações estruturais do envelhecimento; formação, qualificações, competências (profissionais e empreendedores) e dificuldades nos processos de certificação;

- **Cultura e motivações:** Dificuldades em cooperar; conhecimento dos atuais e futuros perfis de motivações; práticas de cidadania pouco sedimentadas; cultura de resistência à mudança das micro e PMEs; criação de uma 'visão' comum entre os membros das redes; inexistência de uma cultura generalizada de produção e partilha de dados e informação sobre inovação e sustentabilidade;
- **Inovação e difusão da inovação:** Articulação entre a proteção do conhecimento e políticas facilitadoras de acesso e transferência; infraestruturas de suporte à incubação e aceleração de *startups* de base tecnológica; dificuldades das PME's e operadores individuais nos processos de criação de novos produtos e processos e na inovação; tecnologia e processos tecnologicamente associados à fidelização; disponibilização de plataformas interativas e interligadas; heterogeneidade dos sistemas de comunicação; desenvolvimento tecnológico na área dos robôs e de outras máquinas autónomas em algumas tarefas na restauração, hotelaria, serviços automáticos de operação turística.

Nota: A eventual duplicação ou sobreposição de argumentos no âmbito dos capítulos 4 (Investigação) e 5 (Inovação) adiante desenvolvidos, deverá ser assumida como decorrente de um continuum entre a investigação e a inovação tipicamente existente ao longo do ciclo da inovação. Numa área temática como o 'Turismo, Lazer e Hospitalidade', a distinção entre investigação e inovação não é evidente, por um lado, e, por outro, verificam-se 'zonas cinzentas', difíceis de autonomizar, entre a investigação aplicada e a inovação. Como referido inúmeras vezes ao longo deste documento, o Turismo constitui um sistema complexo, podendo as aparentes sobreposições ser interpretadas como um reflexo de uma abordagem dessa complexidade em todas as suas interconexões, traduzida numa natureza matricial dos seus objetivos e desafios.

Por outro lado, a agenda de Investigação e Inovação procura identificar os desafios e objetivos para Portugal até 2030 e, em particular, as questões-chave para uma agenda de investigação/inovação e os fatores críticos para o desenvolvimento futuro.

Preende-se que estes desafios sejam identificados numa formulação distinta da formulação de políticas públicas, envolvendo necessariamente todos os atores do ecossistema 'Turismo, Lazer e Hospitalidade' numa perspetiva de *quadruple hélix*, incluindo:

- a academia e os organismos de intermediação, que desenvolvem as atividades de I&D e de transferência tecnológica;
- os agentes económicos, atores da construção da competitividade e da criação de valor;
- os cidadãos/utilizadores finais, enquanto atores das experiências, da identidade e da cocriação;
- e os decisores políticos, nas suas funções de regulação e de garantia de coesão social, económica e territorial, nomeadamente através da dotação de infra estruturas.

Investigação e inovação na área do turismo, lazer e hospitalidade em Portugal e no mundo

capítulo 2

Capítulo 2

Investigação e Inovação na área do Turismo, Lazer e Hospitalidade em Portugal e no Mundo

2.1. Estado da Arte: os desenvolvimentos dos últimos 10 anos

O Turismo e Hospitalidade (T&H) é uma área de investigação relativamente jovem. O próprio turismo, enquanto fenómeno de massas é um acontecimento recente. A esta juventude do tema é muitas vezes associada alguma falta de consistência neste domínio do conhecimento. Deste modo, é a própria estruturação do saber neste domínio que é muitas vezes debatida. O debate epistemológico acerca do saber em T&H tem sido intenso e tem-se mantido atual ao longo das últimas décadas.

Uma outra característica da investigação em T&H é o seu grande dinamismo, algo também habitualmente associado a domínios de conhecimento cientificamente mais recentes.

É em torno destas duas ideias, dinamismo da investigação e estrutura do domínio de conhecimento, que se fará a análise da evolução recente da investigação nesta área.

A evolução qualitativa. O dinamismo da investigação

Uma primeira alteração significativa tem a ver com o volume de trabalhos publicados e com os projetos editoriais onde esses trabalhos são publicados. Se centrarmos a nossa análise nos registos da *Web of Science (Core Collection)* são evidentes três fenómenos:

- Um crescimento muito acentuado do número de publicações;
- Uma focalização na categoria *Web of Science Hospitality Leisure Sport Tourism* dessas publicações;
- Um ganho de presença das áreas económicas em detrimento de outras áreas das ciências sociais (e.g.: sociologia).

Os artigos publicados sobre T&H estão classificados maioritariamente em sete categorias da *Web of Science*: Hospitalidade, Lazer, Desporto e Turismo (HLDT); Gestão; Estudos Ambientais; Ciências Ambientais; Sociologia; Economia e Geografia. Destas sete categorias, se considerarmos dois intervalos temporais, [1900 - 2007] e [2008 - 2018], apenas se observa crescimento significativo (mais do que duplica) de publicações do primeiro para o segundo período na categoria HLDT.

Nas categorias Gestão; Estudos Ambientais; Ciências Ambientais o número de publicações no primeiro período é semelhante ao número de publicações do segundo período e nas categorias Sociologia; Economia e Geografia, o número de documentos publicados no 2º período é inferior ao número de documentos publicados até 2007.

O segundo aspeto que importa salientar é a focalização dos artigos sobre T&H na categoria HLDT. Até 2007 apenas cerca de 25% dos estudos publicados sobre T&H eram classificados na categoria HLDT. No período seguinte essa percentagem aumenta para cerca de 34, 8%. O tema T&H continua a gerar publicações em diversas categorias de assuntos, mas os estudos são cada vez mais classificados na sua área específica.

Um último aspeto a considerar nesta avaliação qualitativa ao trabalho publicado incide sobre as outras categorias em que estão classificados estudos publicados sobre T&H. Quando se analisa o número de publicações sobre T&H em cada uma das categorias consideradas nos dois períodos em análise, é evidente o reforço da frequência dos estudos classificados nas categorias gestão e economia, e a perda de presença relativa principalmente da sociologia e da geografia, mas também da área ambiental (ciências e estudos ambientais).

O debate epistemológico

Mantém-se ao longo do tempo, na área de conhecimento do T&H, um debate centrado em questões de natureza epistemológica (Benckendorff & Zehrer, 2013). Tendo esta discussão produzido reflexões importantes, ao longo da última década, ela parece, contudo, muito longe de estar concluída. Ela é de enorme importância para se perceberem as dinâmicas presentes, mas principalmente as futuras, da investigação na área.

Os dados analisados no ponto anterior confirmam estes dois pressupostos, e é a partir deles que se desenvolve o debate das últimas três décadas: É o conhecimento em T&H mais do que a soma de contributos dispersos (fragmentados)? Tem o conhecimento em T&H um núcleo específico, autónomo? Constitui-se o turismo como uma área disciplinar de conhecimento, eventualmente com características interdisciplinares ou multidisciplinares, ou, pelo contrário não tem o turismo uma natureza disciplinar, como advogava Tribe no final do século XX? É possível identificar no turismo já paradigmas no sentido kuhniano do termo ou como defendia, ainda Tribe na fase referida, o turismo está ainda numa fase pré-paradigmática? Ou como advogam outros, não se pode aplicar ao turismo, nem às restantes ciências sociais o modelo paradigmático de Kuhn?

Este debate epistemológico desenvolve-se há mais de duas décadas e tem produzido um conjunto vasto de contributos diretos para a clarificação das questões enunciadas, mas também um vasto conjunto de outros contributos como sejam análises bibliométricas ou propostas de agendas de investigação, uns e outros comuns na área do turismo e hospitalidade.

Um marco importante neste debate foi a conferência *Celebrating and enhancing the tourism knowledge-based platform: a tribute to Jafari*

A questão que não encontra ainda um esclarecimento integral é se esta, e outras alterações ao nível do conhecimento e da dinâmica da sua criação na área do turismo e da hospitalidade, correspondem a uma nova fase da investigação nesta área, caracterizada pela maturidade, em oposição à fase juvenil anterior.

Ryan (2018) concluiu que estas alterações são resultado do crescimento do turismo enquanto tema académico; das alterações nas universidades; das alterações no turismo e de alterações de natureza metodológica.

Mesmo assumindo que este domínio de conhecimento atingiu já a maturidade, não é crível que os seus diversos subdomínios estejam todos ao mesmo nível de desenvolvimento. Possivelmente é nesta diferença ao nível da maturidade dos diferentes subdomínios que se encontra a

A argumentação de base que tem norteado o referido debate assenta em dois pressupostos:

- Por um lado, a pouca maturidade – a juventude – desta área temática do conhecimento; e
- Por outro lado, a fragmentação do conhecimento existente.

Jafari, realizada em Palma de Maiorca entre 23 e 25 de outubro de 2013 (ver a propósito Vafadari & Cooper, 201; e Munar, 2014). Do mesmo modo que a sequência de contributos de John Tribe, e de outros, ao longo da última década do século XX e no início deste século, orientaram o debate epistemológico para a questão da natureza disciplinar – inter, trans, multi, extra, etc. – há um conjunto de contributos recentes para este debate centrados na questão do conteúdo do conhecimento (e.g.: Tribe & Liburd, 2016; Chambers, 2018).

explicação para o crescimento acentuado da investigação económica na área do turismo e da hospitalidade.

O modelo *Tourism Lead Growth* de Balaguer e Cantavella-Jorda (2002) deu origem a um assinalável número de estudos sucedâneos, entre os quais a meta análise de Castro-Nuño et al. (2013), assumindo-se como claramente dominante neste âmbito. Para além da investigação associada ao modelo, ele suporta ainda outros assuntos de pesquisa, por exemplo, a

pesquisa acerca das parcerias público-privadas no turismo.

Noutros subdomínios não se atingiu ainda este grau de maturidade e por isso a pesquisa sobre esses assuntos apresenta menor solidez. Encontramos exemplo dessa menor capacidade explicativa nas análises aos efeitos da crise financeira de 2007/2008 no turismo. É sabido que a crise afetou com forte impacto alguns destinos tradicionais (e.g. Grécia, Espanha ou Portugal) e sabe-se que em termos gerais teve um efeito significativo no turismo em 2008 e em 2009, mas o setor recuperou muito rapidamente

e em 2010 apresentava já um sólido crescimento. Porém, não só a investigação foi relativamente escassa como ficou aquém das expectativas na sua capacidade explicativa.

Em síntese,

Há domínios onde o saber se vai estabelecendo pelo aprofundar do conhecimento relativamente a determinada realidade. Se essa realidade for razoavelmente estável então, em qualquer momento, o 'estado da arte' desse conhecimento corresponde ao *stock* último de saber, com maior robustez explicativa.

A evolução do saber em T&H está longe de seguir este padrão de desenvolvimento. Há duas razões principais para que tal aconteça. A primeira tem a ver com o facto desta área de conhecimento ser muito recente, relembre-se que a primeira revista académica dedicada ao turismo apenas aparece no após segunda guerra mundial (*The Tourist's Review* em 1946). Em segundo lugar, os T&H não são fenómenos estáveis, são, pelo contrário, fenómenos sociais, de grande dinamismo, o que torna muito mutável a realidade, e, deste modo, o objeto de estudo.

Estas especificidades do conhecimento em T&H levam a que a avaliação do seu estado da arte não se possa centrar apenas nas disrupções recentes, seguindo assim a tradicional lógica Kuhniana.

A última década assistiu a uma consolidação da investigação no domínio de conhecimento do turismo e da hospitalidade. A evolução foi quer

qualitativa quer quantitativa. A necessidade de afirmação deste domínio manteve a discussão epistemológica, mas também aí se assistiram a desenvolvimentos relevantes. E, se é já possível identificar evoluções de carácter paradigmático neste domínio, subsistem muitos assuntos em que a estabilização em termos de modelos explicativos ainda não está concluída.

2.2. Estratégias de Investigação e Inovação para o Turismo, Lazer e Hospitalidade a nível internacional

Não é possível estabelecer uma origem para o turismo, porque atividades de lazer e recreio podem ser encontradas em todas as civilizações. Isto é, o turismo é acima de tudo um fenómeno civilizacional, que se encontra presente mesmo em civilizações mais longínquas, tais com a Grécia Antiga, Império Romano, civilizações Maias, Astecas, etc.

Portugal, em particular, oferece um padrão histórico crítico na área do turismo, durante o período das Descobertas, na medida em que dinamizou movimentos de pessoas para territórios fora do país.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (UN WTO) são esperadas fortes dinâmicas de crescimento neste sector, posicionado como o terceiro sector de exportação em termos mundiais, estimando-se que o número de chegadas internacionais atinja os 1,8 milhares de milhão em 2030. A relevância económica do sector encontra-se refletida nos documentos estratégicos de vários países, os quais visam posicionar-se como destinos turísticos preferenciais.

A preocupação em torno do aumento da pressão criada por um tal ritmo de crescimento veio a traduzir-se na instituição de 2017 como o ano do Turismo Sustentável, com a missão de, no contexto da Agenda para o Desenvolvimento Sustentável de 2030, colocar em diálogo decisores públicos e do sector privado, contribuindo

para promover o crescimento económico sustentável, a inclusão social, a proteção ambiental e a mitigação e adaptação às alterações climáticas, a salvaguarda de valores culturais e a necessidade de paz e segurança.

A abordagem do turismo enquanto disciplina científica constitui um fenómeno de algum modo ainda recente - apenas a partir dos anos 90, os estudos sobre o sector vieram a privilegiar uma perspetiva, global, sistémica e multidisciplinar, favorecendo a consolidação de um *corpus* de conhecimento sobre o desenvolvimento sustentável deste sector⁴. A este propósito, salienta-se que no início do século XXI, a UN WTO veio a identificar como prioridade o conhecimento científico em turismo.

Nalguma medida esta circunstância explicará o escasso número de Estratégias de I&I no tema identificadas no contexto internacional⁵ e o predomínio de uma visão do turismo enquanto atividade económica nos documentos estratégicos enquadadores da política pública. Muito embora alguns destes documentos incentivem a inovação em resposta às necessidades do sector, não refletem ainda, com a necessária autonomia, os grandes desafios para a I&I na área.

Considerámos assim útil a análise de diversos documentos estratégicos sectoriais disponíveis a nível internacional – tendo prosseguido este mesmo racional no que se refere aos documentos estratégicos nacionais analisados no

Capítulo 3 - como um importante referencial para uma posterior formulação das grandes questões de investigação e de inovação. Com efeito, estes problemas, relativos a várias realidades turísticas constituem um ponto de partida para a identificação de padrões e 'de regularidades nos comportamentos, nas relações e tendências'⁶ indispensáveis a um entendimento científico do sistema turístico no seu todo.

Da análise das estratégias internacionais disponíveis destacam-se, em particular no caso da Austrália, as questões associadas à aplicação das tecnologias de informação e comunicação (TICs), e à necessidade de permanente acompanhamento das novas tendências digitais, bem como as questões da acessibilidade, nas suas várias dimensões. O reconhecimento da investigação e da inovação como indispensáveis fatores de competitividade da indústria do turismo encontra-se consubstanciado na existência de um organismo público de investigação dedicado, de suporte à decisão e ao desenvolvimento da política de turismo - exprimindo em si próprio a necessidade de garantir uma articulação estratégica entre os vários atores. Entre as suas atividades, destacam-se a abordagem das questões do lado da oferta e da procura, sobre mercados chave e emergentes, perspetivas do consumidor e análise de mercado, análises regionais e nacionais. Salientam-se ainda outras necessidades, como a qualificação dos profissionais, a criação de competências complementares a longo prazo, e um maior investimento na acreditação e qualidade. Salienta-se ainda a política de incentivos fiscais à atividade de I&I, através da alocação das receitas cobradas na atividade do turismo para um fundo de investimento em I&I.

A necessidade de concertação estratégica tem sido reconhecida como uma fragilidade num sector caracterizado na generalidade dos países pela grande atomização, disparidade, natureza multisectorial, fraca visão partilhada e fraca

4 Carlos Costa, Carlos Santos, Fernanda Cravidão, João Albino Silva, José Manuel Simões, Luis Paulo Martins: Turismo e Investigação em Portugal, Pagina 3

5 Presidiram a esta selecção de Estratégias Internacionais a sua disponibilidade, e um conjunto de critérios, como dimensão (semelhante/diversa, mas de referência), desempenho inovador (semelhante/diverso, mas de referência); co-especialização científica (países com os quais temos significativa intensidade de co-publicações no tema), co-participações em consórcios no âmbito do Programa Quadro (PQ), tipo de oferta turística (semelhante/diversa mas de referência), afinidades/complementaridades regionais.

6 Carlos Costa, Carlos Santos, Fernanda Cravidão, João Albino Silva, José Manuel Simões, Luis Paulo Martins: Turismo e Investigação em Portugal, Pagina 3

liderança – acompanhada por baixos níveis de atividade formal de I&D das empresas e ténue atividade de I&D científica e tecnológica de longo prazo (foco no curto prazo), caracterizando-se por uma atividade de inovação incremental (baseada no *feedback* da clientela e não tanto em I&D).

À semelhança da Austrália, também no que respeita ao Chile, a investigação em turismo encontra-se direcionada para o suporte às políticas do sector, nomeadamente para o desenho de estratégias adequadas tanto para responder a necessidades da procura como da oferta.

A escassez de financiamento orientado para a I&I em turismo é comum a nível internacional. Há, no entanto, exemplos de investimento nestas atividades, salientando-se a política do governo espanhol no apoio a uma importante organização de inovação e investigação em turismo, orientada para o desenvolvimento de novas capacidades e processos tecnológicos.

Entre outros aspetos, a Estratégia da Turquia identifica a necessidade de inovação no sector, nomeadamente a fim de ultrapassar os problemas de saturação e sustentabilidade, criados por um turismo de massas, concentrado nas zonas costeiras, e com um desequilíbrio em termos de desenvolvimento urbano, deficiência das infraestruturas e problemas ambientais. A abordagem é efetuada numa perspetiva de maior equilíbrio entre a conservação e a utilização dos recursos e do território, definindo nomeadamente corredores de turismo, cidades e áreas de ecoturismo como eixos de desenvolvimento. Evidencia também preocupações com o conceito e implementação de planeamento estratégico de forma a criar flexibilidade, transparência e participação tendo em vista um crescimento sustentável.

A Estratégia do Reino Unido indica a necessidade de inovação na imagem, na diversificação do produto - orientando para a exploração do

turismo de infraestruturas e de cidades globais - e nas estratégias de *marketing* e promoção, bem como na densificação das redes de acesso.

A Estratégia da Noruega, por seu lado, refere a importância da transferência do conhecimento e da capacidade inovadora em termos do modelo de governança para a indústria do turismo, nomeadamente no que se refere à competência das autoridades locais e a uma clara distribuição de papéis e responsabilidades, pressupondo modelos colaborativos, planeamento estratégico de longo prazo.

No panorama da Europa o sector do turismo tem uma forte tradição, e dispõe de infraestruturas bem desenvolvidas e de uma elevada diversidade de recursos, nomeadamente culturais, beneficiando da abertura de fronteiras na área Schengen e de uma imagem consolidada de destino e de recursos qualificados.

Na Estratégia⁷ *Europa, primeiro destino turístico do mundo - novo quadro político para o turismo europeu* emergiram questões como a adaptação às evoluções sociais que influenciam a procura, e às fortes disparidades entre regiões, sobretudo da Europa Oriental ou Setentrional. Outras questões, como a intensidade da concorrência mundial, com os países emergentes ou em desenvolvimento a atrair um número crescente de turistas, e a necessidade de uma oferta turística sustentável e de qualidade – são também abordadas na Estratégia⁸. A cooperação com os países cuja população pode constituir um potencial de novos visitantes para os destinos europeus à medida que o seu nível de vida for

7 COM(2010) 352 final – COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES – Europa, primeiro destino turístico do mundo - novo quadro político para o turismo europeu. A política europeia de turismo tem por objetivo principal estimular a competitividade do sector, a longo prazo estreitamente associada ao carácter sustentável do seu modo de desenvolvimento - objectivo contemplado na estratégia económica da União para a Europa 2020, e na iniciativa emblemática Política Industrial na Era da Globalização, podendo igualmente contribuir para outras iniciativas, como A União da Inovação, Uma Agenda Digital para a Europa e Novas Competências para Novos Empregos, 3.06.2010

8 300 dos 800 sítios do património mundial da UNESCO encontram-se na UE.

melhorando é um aspecto valorizado. Também a evolução demográfica e os novos comportamentos turísticos e expectativas deles decorrentes são aspectos considerados: em especial, o nº de pessoas com mais de 65 anos, os conceitos de tempo de poder de compra e de tempo livre, e o número crescente de turistas com necessidades especiais.

Refira-se igualmente a Estratégia Europeia para o Turismo Marítimo⁹ que reconhece o turismo marítimo e costeiro como a actividade marítima com maior expressão na Europa, estreitamente ligada a outras actividades económicas. Entre os principais desafios identificados, salienta-se o aumento da competitividade, com base no aprofundamento do conhecimento - nomeadamente através da abordagem das questões relacionadas com os *data gap*”, a melhoria da gestão e planeamento dos destinos e a criação de maior coerência e comparabilidade das estatísticas Europeias na área. Salientam-se igualmente a abordagem à volatilidade da procura e as questões de fragmentação do sector. São também grandes desafios a promoção da qualificação e da inovação no sector e o reforço da sustentabilidade, nomeadamente em termos ambientais.

Importa ainda referir alguns denominadores comuns entre as diversas estratégias internacionais analisadas, e salientar que as preocupações endereçadas se encontram presentes entre as questões de investigação e de inovação e as questões-chave identificadas em domínios desenvolvidos no capítulo 4 e 5.

Realça-se em particular, a crescente oportunidade para o aumento da oferta formativa e o progressivo envolvimento na transferência de conhecimento e inovação por parte das universidades e *startups*, nomeadamente em áreas como as TICs, como é apontado no caso da Estratégia da Austrália, do Chile e de Espanha, entre outras. Estas preocupações encontram-se espelhadas em diversos domínios da investigação, como a Competitividade, a Sustentabilidade, a Cultura e Globalização, e os Territórios e Recursos, assim como em domínios da inovação, como Território e Recursos, Sustentabilidade, Empresas, Organizações e Mercados, e Tecnologias.

Também a investigação sobre novos modelos económicos e de comercialização de produtos é apontado em particular na Estratégia da Austrália. Estes aspetos encontram-se igualmente aflorados nos domínios da investigação (capítulo 4), como na Competitividade, Cultura e Globalização, Sustentabilidade, e Territórios e Recursos, bem como nos domínios da inovação, nomeadamente nos Territórios e Recursos, Sustentabilidade e Inovação Social.

A monitorização da atividade turística, visando a maximização dos benefícios e minimização das externalidades negativas, e o fomento da competitividade dos destinos, é uma preocupação comum entre as diversas estratégias-encontrando-se formulada em diversos domínios da investigação considerados nesta Agenda (capítulo 4) – nomeadamente nos domínios Comportamentos e Perfis, Sustentabilidade, Territórios e Recursos – e da inovação – Territórios e Recursos.

Uma outra crescente preocupação é a do planeamento sustentável sobre a interação turismo-ambiente-sociedade, salientada pelas Nações Unidas com os objetivos para o desenvolvimento sustentável, assim como pela Comissão Europeia.

Esta preocupação está patente nas questões da investigação (capítulo 4) , nos domínios da Cultura e da Globalização e da Sustentabilidade, bem como da inovação, nos domínios do Territórios e Recursos e da Inovação Social.

⁹ A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism (COM(2014)86final)

2.3. A Investigação e Inovação em Portugal na área do Turismo, Lazer e Hospitalidade nos últimos 15 anos

De acordo com o recente Relatório da Direção Geral de Estatísticas de Educação e Ciência (DGEEC) referente à despesa nacional em I&D por área temática da ENEI (Estratégia Nacional de I&I para a Especialização Inteligente) no período 2014-2016, o turismo constitui uma das áreas prioritárias (da ENEI)¹⁰ com menor volume de despesa em I&D (cerca de 82,7 milhões de euros, 1,2% da despesa total de I&D no conjunto total de áreas prioritárias), muito embora com a maior taxa de crescimento entre 2014 e 2016 (49%, face a 7% para o total nacional), revelando uma importante dinâmica não obstante a sua pequena base.

Esta despesa é predominantemente efetuada pelo sector Ensino Superior (88% em 2016), sendo a restante despesa executada pelo sector Empresas (11%). No cômputo geral, a despesa efetuada pelo Ensino Superior em turismo representa apenas 2,3% da despesa total em I&D deste sector de execução. A região do

Algarve destaca-se como aquela em que o peso da despesa de I&D em turismo no total (8%) se encontra acima da média nacional (1,3% em 2016), secundada pela RA da Madeira (4%), e pela RA dos Açores e Alentejo (3%)¹¹.

A informação trabalhada pela FCT aponta para uma despesa executada total, na área temática do turismo, lazer e hospitalidade, de 47,4 milhões de euros no período (2008-2017), se excluída a despesa executada através do financiamento através do PO POCI-COMPETE e outros PO regionais (e de 1060,1 milhões, se incluída) (Figura 2). No período acumulado de 2014-2016, aquela despesa ascende a um montante de 19,2 milhões e de 268,8 milhões, respetivamente, encontrando-se o valor estimado pela DGEEC neste intervalo¹².

10 As prioridades estratégicas inteligentes definidas na ENEI não coincidem necessariamente do ponto de vista conceptual com as áreas temáticas definidas no âmbito das Agendas de I&I, podendo levar a conteúdos diversos, e, portanto, a universos de despesa diferenciados. Com efeito, estas últimas foram delimitadas pelo conjunto de palavras-chave constantes dos *abstracts* e dos títulos dos projetos de I&D financiados pela FCT, suscetíveis à partida de serem associadas a esta área, radicando, portanto, na dimensão potencial da área temática enquanto área de investigação.

Estas palavras-chave foram objeto de análise crítica por parte dos peritos ao longo do processo.

Os indicadores construídos com base no universo assim determinado de bolsas de formação avançada e de projetos, constituem apenas uma aproximação, podendo incluir projetos cujo *core* pertence à área temática e outros em que isto se verifica apenas marginalmente, daí decorrendo uma eventual sobre (e sub) estimação.

11 As prioridades estratégicas procuraram identificar temas nucleares para uma especialização inteligente, tendo em vista a melhoria da competitividade da economia e da sociedade em geral. As prioridades estratégicas inteligentes foram escolhidas por possuírem características transversais, que exploram as aplicações de tecnologias às atividades económicas, nomeadamente os temas ou atividades que potenciam múltiplos sectores ou *clusters*, explorando sinergias entre os sectores que utilizam as mesmas bases tecnológicas, ou de componentes, ou de organização, maximizando a exploração da cadeia de valor (In Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente - ENEI, pag 27 e 28).

Despesa considerada pela DGEEC e não considerada pela FCT: Despesa do sector de execução Estado associada a atividades de I&D não consubstanciadas em projetos FCT, PQ ou QREN/PT2020; Despesas do sector de execução Empresas em I&I *inhouse*, com financiamento próprio (com significado crescente em vários sectores, embora tipicamente ainda não muito significativa no sector do turismo); Despesa do Sector de execução Ensino Superior associada a atividades de I&D não consubstanciadas em projetos FCT, PQ ou QREN/PT2020 (Estatuto de Fundação de várias Universidades permitindo obtenção de lucros reinvestidos em atividades de I&I).

12 Na abordagem da DGEEC é expectável uma despesa em I&D superior ao limite inferior dos valores da FCT, dado que a despesa do sistema é contabilizada na sua integralidade, incluindo a despesa com salários do pessoal ao serviço - não sendo essa a perspetiva da Agenda, em que prevalece o projeto (bolsa, contrato de emprego científico, projeto) e a entidade financiadora (FCT, PQ, QREN/PT2020). Por seu lado, a despesa associada ao financiamento por Fundos Estruturais integra não apenas a despesa em I&D mas também a despesa em empreendedorismo e inovação, parcela que é muito significativa e não é considerada no âmbito da despesa em I&D estimada pela DGEEC. Se considerada esta despesa, o volume total de financiamento executado atinge um limiar superior ao estimado pela DGEEC.

Globalmente a despesa em I&D em projetos, contratos de emprego científico e bolsas de formação avançada tem vindo a crescer em termos agregados ao longo do período, sendo de salientar a importância relativa do financiamento

das bolsas e dos projetos (Figura 3). O número irregular de projetos ao longo do período espelhará o desfasamento entre os concursos e a execução da despesa.

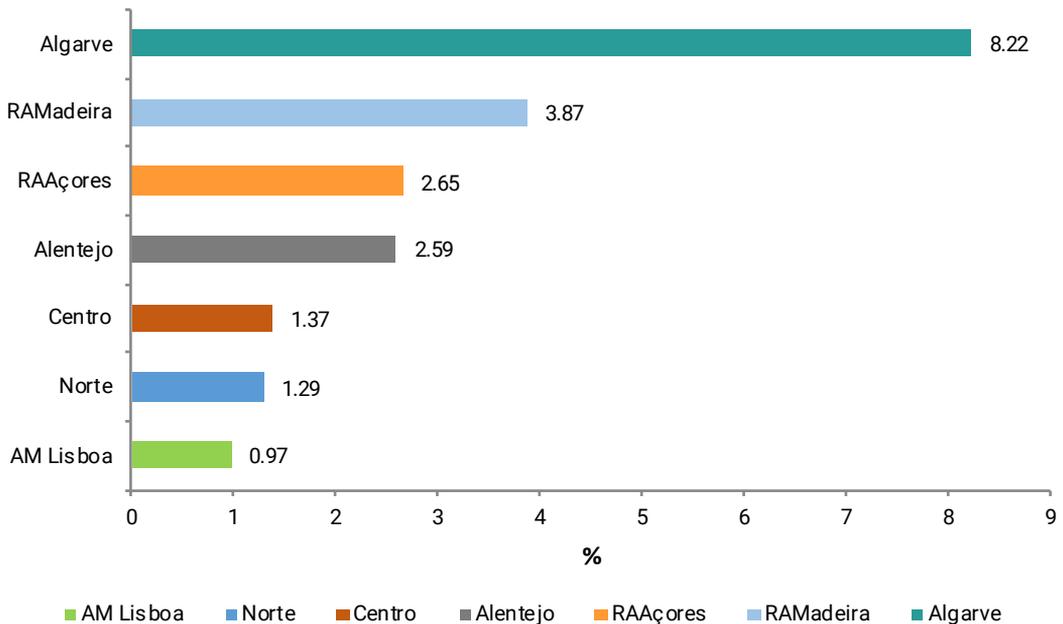
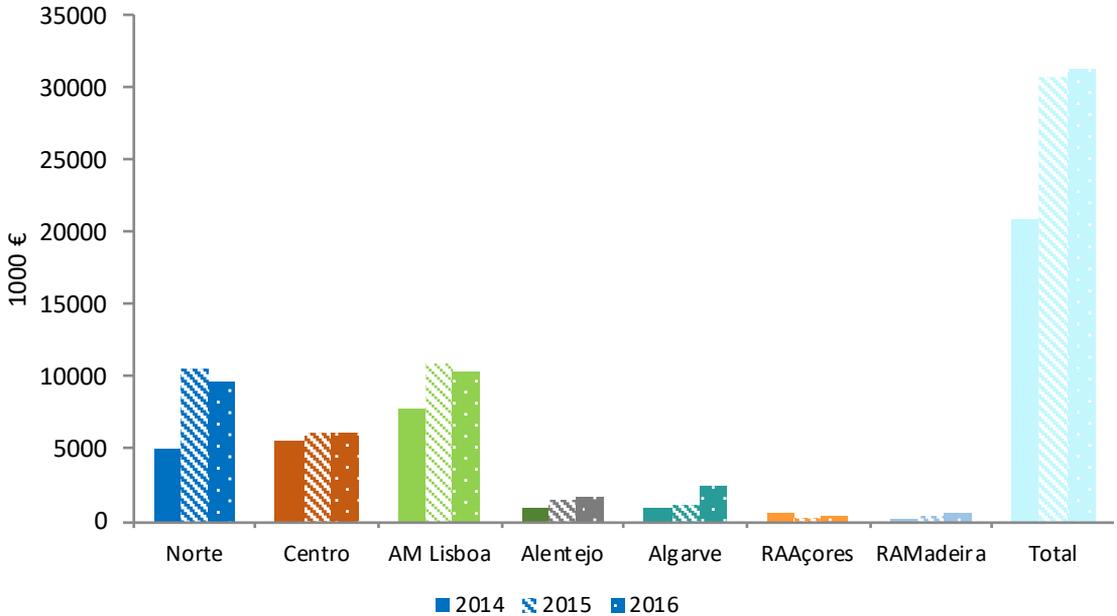


Figura 2: a) Despesa em I&D em turismo por região (1000 €); b) Despesa em I&D em turismo na despesa total em I&D por região (2016) (%); Fonte: DGEEC.

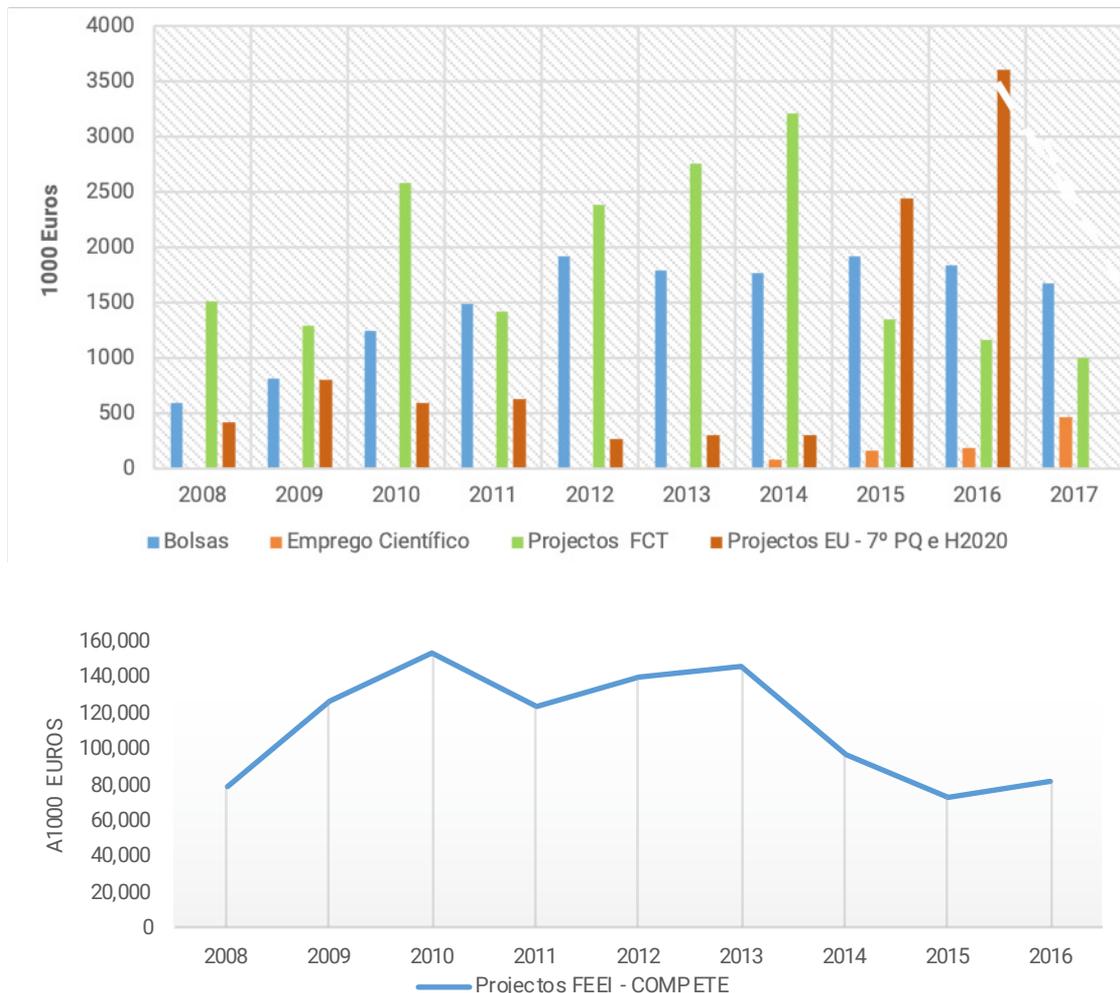


Figura 3: a) Despesa total em I&D na área temática 'Turismo, Lazer e Hospitalidade'-2008-2017 (excluindo a despesa financiada pelo QREN/PT2020) (em 10³ euros); b) Despesa financiada pelo QREN/PT2020 (em 10³ euros);
 Fonte: FCT; QREN; PT2020;
 Nota: Dados não disponíveis para os projetos no ano de 2017.

No que respeita às **bolsas de formação avançada**, foram concedidas nesta área temática 272 novas bolsas no período 2008-2017 – das quais 72,4% bolsas de doutoramento (BD) – envolvendo no seu conjunto um financiamento total de 15,0 milhões de euros. Assinalando a já referida pequena base desta área temática, o número total de bolsas e o respetivo financiamento corresponderam a 1,1% do número e da despesa executada total de bolsas financiadas pela FCT, no total do período.

Em termos médios anuais no período (2008-2015), o número de bolsas de formação avançada (BD+BDP) cresceu 4,4%, enquanto o financiamento que lhes está associado cresceu 18,3% (Figura 4). Esta disparidade é justificada pelo facto de não haver concursos todos os anos e os valores de financiamento poderem refletir o desfasamento entre o momento da concessão e o da execução e por conseguinte alguma acumulação de contratualizações anteriores¹³.

13 Referenciando-se o número de bolsas ao ano de concurso e os valores de execução a um conjunto de bolsas virtualmente concedidas nos últimos 4 anos

Podem distinguir-se ainda algumas dinâmicas evolutivas, nomeadamente no período entre 2008 e 2011, evidenciando um crescendo do número total de novas bolsas e do financiamento, e no período entre 2012 e 2016, caracterizado por um

menor número total de novas bolsas- embora com um peso crescente das bolsas pós doutorais, revelando a existência de alguma massa crítica na área.

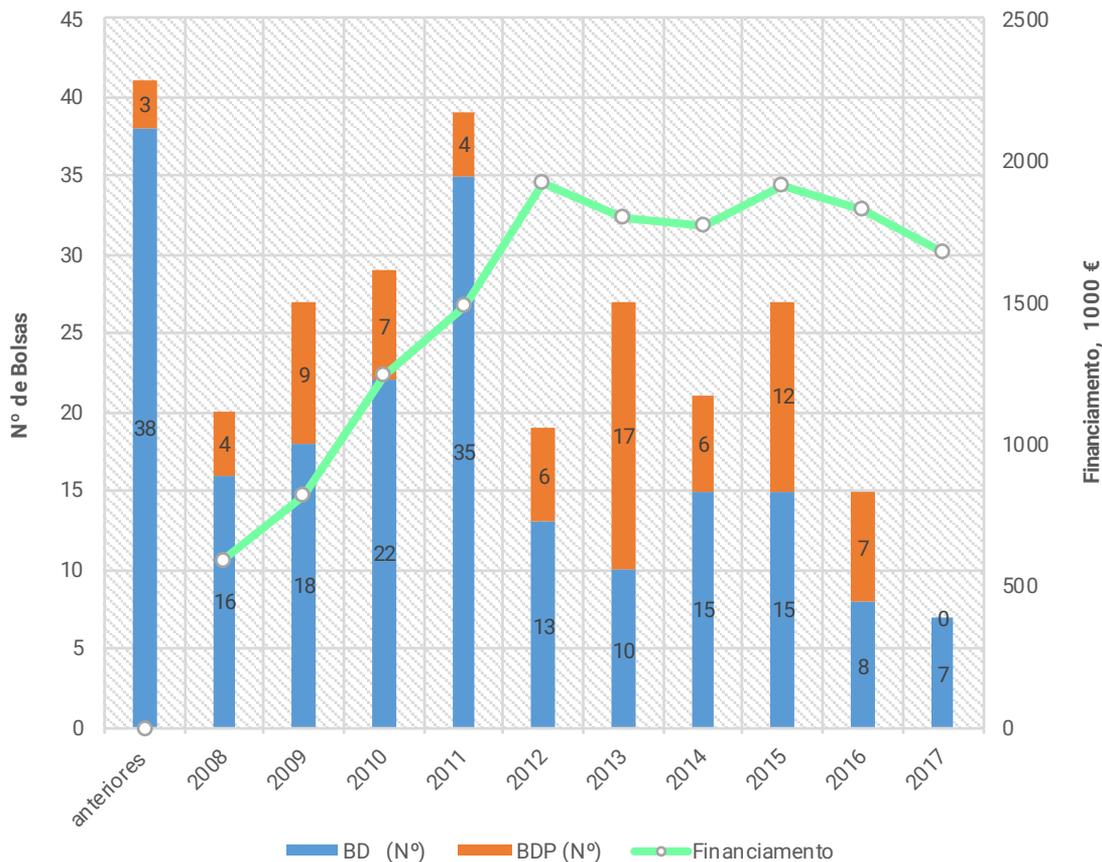


Figura 4: Novas Bolsas: Doutoramento e Pós Doutoramento** financiadas pela FCT no período 2007-2017, no âmbito da Agenda Turismo, Lazer e Hospitalidade.

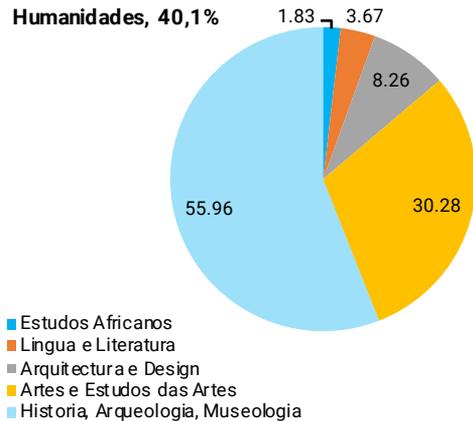
Nota: ** ISCED 8; Anteriores: Bolsas atribuídas em período anterior, mas com financiamento executado no período em análise; Ano: Ano de candidatura; 2016: dados provisórios; Fonte: FCT

A análise da composição por áreas científicas dos painéis de avaliação¹⁴ revela um padrão com um claro predomínio das Ciências Sociais e Humanidades (acima dos 84,6%) e outras áreas científicas, como as Ciências Naturais e as Engenharias e Tecnologias (7,4% em ambos os casos) (Figura 5). Uma abordagem

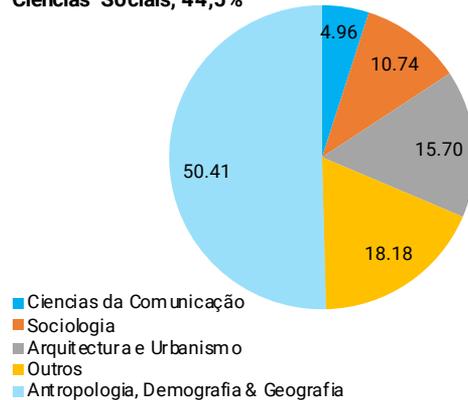
multidisciplinar /interdisciplinar possibilitada por uma composição adequada dos painéis afigura-se como uma preocupação necessária, tendo em conta a complexidade sistémica do turismo referida noutros pontos deste Relatório, envolvendo uma grande multiplicidade de interações.

¹⁴ Como referido atrás nos aspetos metodológicos, esta informação depende inteiramente da definição das palavras chave delimitadoras da área temática e do universo assim determinado.

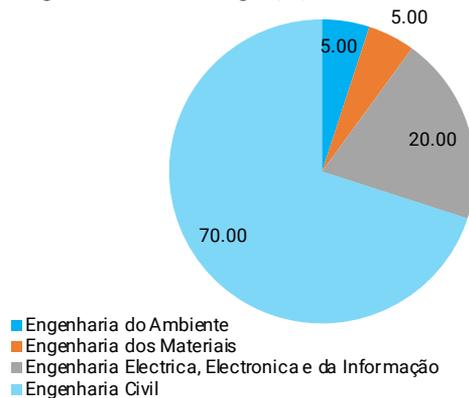
Humanidades, 40,1%



Ciências Sociais, 44,5%



Engenharias e Tecnologias, 7,4%



Ciências Naturais, 7,4%

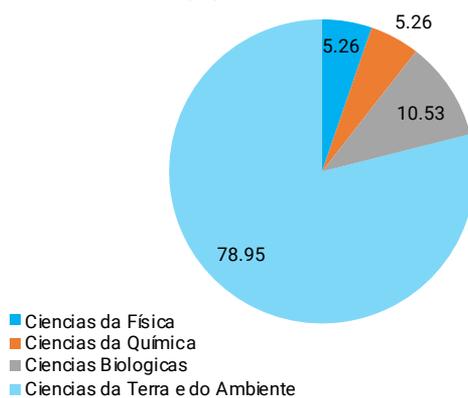


Figura 5: Bolsas Individuais financiadas pela FCT no período 2008-2017, no âmbito da Agenda Turismo, Lazer e Hospitalidade – por área e subárea científica.

Nota: Áreas científicas da classificação FOR&D do Manual de Frascati; Fonte: FCT.

A informação disponível sobre as (207, das quais 10 em co-tutela) bolsas individuais, (BD) indica que o grau de doutoramento a elas associado é concedido por cerca de 70 instituições do ensino superior universitário, nacionais e estrangeiras, revelando simultaneamente uma acentuada concentração do número de bolseiros (51,2%) em apenas 4 dessas instituições por um lado, e uma pulverização dos bolseiros pelos restantes cursos de terceiro ciclo na área temática, por outro.

Entre as instituições em que se concentram os bolseiros, destacam-se a Universidade Nova de Lisboa e a Universidade de Lisboa (conferem o grau a 37 e 29 bolseiros, isto é, a 17,9% e 14,0% do total, respetivamente), com particular destaque para a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) e para a Faculdade de Ciência e

Tecnologia (FCT) – para além da Universidade de Aveiro (24 bolseiros, 11,6% do total). O número de bolseiros cujo grau é atribuído por universidades fora do território nacional representa 14,5% do total, com destaque para as Universidades do Reino Unido (16 bolseiros no conjunto), entre outras universidades europeias (de países como a Áustria, a Alemanha, a Suíça, a Espanha, a França, a Itália e a Holanda) e americanas, refletindo algum grau de internacionalização da área temática (Figura 6).

Uma leitura transversal permite ainda evidenciar a já mencionada multi/interdisciplinaridade da área-envolvendo Faculdades de Economia, de Ciências Sociais e Humanas, de Letras, de Educação e Psicologia, de Motricidade Humana, de Arquitetura e de Engenharia.

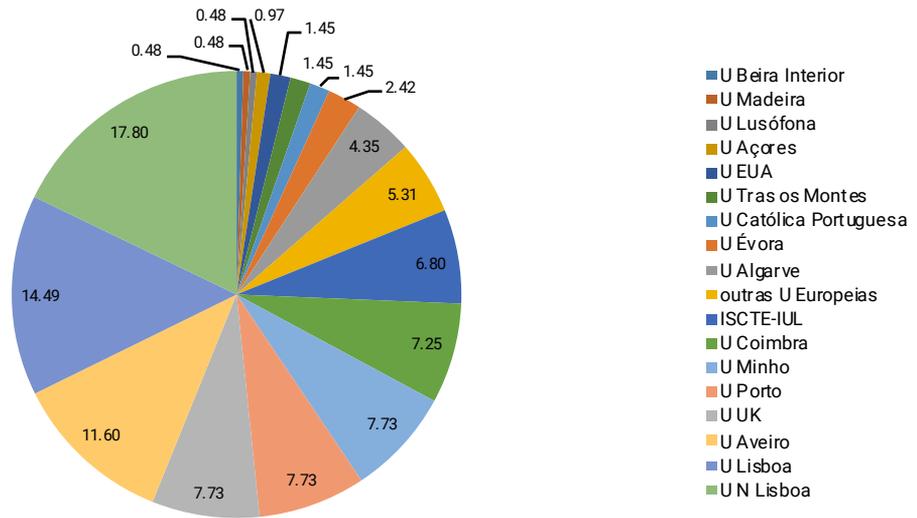


Figura 6: Novas bolsas: Doutoramento ** financiadas pela FCT no período 2008-2017, no âmbito da Agenda 'Turismo, Lazer e Hospitalidade – por Universidades (que conferem o grau) (total de novas bolsas). Fonte: FCT.

Entre as instituições de acolhimento das BPD (Bolsas de Pós Doutoramento) salientam-se o Centro de Estudos Sociais (CES), o Centro Interdisciplinar de Estudos Sociais (CICS NOVA), o Instituto de Ciências Sociais, a NOVA School of Business and Economics e a Universidade dos Açores, apresentando um padrão de distribuição muito disperso.

O perfil dos bolseiros por país de origem revela no período 2008-2017 uma expectável concentração em Portugal (82,7%), embora também sejam oriundos de outros países europeus, nomeadamente de países mediterrânicos, como a Espanha (4,8%) e a Itália (2,60%). Salientam-se ainda os bolseiros de outras proveniências como o Brasil (1,8%), ou a Ásia – indiciando uma ainda frágil internacionalização por esta via.

O documento “O Estado da Arte da Investigação em Turismo em Portugal” salienta o papel pioneiro de algumas instituições na conferência de graus académicos (a Universidade Técnica de Lisboa, primeiro grau em 1986, e as Universidades de Lisboa em 1990 e do Algarve

e Aveiro em 1991). Salienta ainda que 63,6% dos graus concedidos no período entre 1986 e 2008 foram desenvolvidos na área da Economia e Gestão (80,4% incluindo a “Geografia económica e social”).¹⁵

A informação disponível, em termos do Programa ‘Investigador FCT’, assinala um número total de contratos celebrados no âmbito desta agenda muito diminuto no período em análise (2012-2016) – 8 contratos, envolvendo um financiamento de 883,2 mil euros (1,1% e 0,8% do número e do financiamento executado totais nas diversas áreas temáticas no âmbito deste Programa). Os detentores destes contratos são de origem europeia (5 portugueses, 2 italianos e 1 inglês), e as principais instituições de gestão do contrato são a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da UNL e o ‘Centro em rede de Investigação em Antropologia – CRIA’. Os painéis de avaliação no âmbito destes contratos mantêm o padrão já assinalado, sendo os avaliadores provenientes das áreas das Ciências Sociais e Humanidades.

15 Poderá ser consultado complementarmente o documento “O Estado da Arte da Investigação em Turismo em Portugal”; dos Santos, Jorge Humberto Assis Pacheco; Costa, Carlos Manuel Martins

O número total de **novos projetos** financiados pela FCT – integrando os projetos com cofinanciamento europeu através dos FEEI (Fundos Europeus Estruturais de Investimento)¹⁶, e com financiamento exclusivamente nacional na área temática do turismo - ascendeu a 246 no período entre 2008 e 2017, correspondendo a um financiamento total de 22,0 milhões de euros (2,8% e 3,0% do número total de projetos de investigação com financiamento concedido e do financiamento total executado, respetivamente), observando-se ao longo do período uma dinâmica crescente em termos do financiamento até 2014 (taxa de crescimento médio anual de 13,2%), à qual se seguiu um período de maior moderação (**Figura 7**).

Este comportamento poderá estar associado a vários fatores cíclicos, entre os quais o referido desfasamento entre os momentos de execução do financiamento e de aprovação dos projetos,

e o faseamento na concessão de financiamento ao longo do seu ciclo de vida. A proximidade do encerramento do quadro comunitário e a concentração do financiamento que a acompanha poderão constituir outros fatores explicativos.

Também neste caso o perfil disciplinar dos **painéis de avaliação** reflete aproximadamente as áreas científicas em que os projetos financiados se encontram classificados, sendo semelhante ao observado no caso das bolsas - encontra-se claramente orientado para as Humanidades e as Ciências Sociais (82,2% dos avaliadores), sendo os restantes avaliadores oriundos das Ciências da Engenharia e da Tecnologias (10,8%) e das Ciências Naturais (6,7%). As subáreas científicas da História e da Arqueologia, da Sociologia e Demografia, da Geografia Económica e Social e da Antropologia continuam a ser preponderantes nas duas áreas científicas mais relevantes (Ciências Sociais e Humanidades). (**Figura 8**).

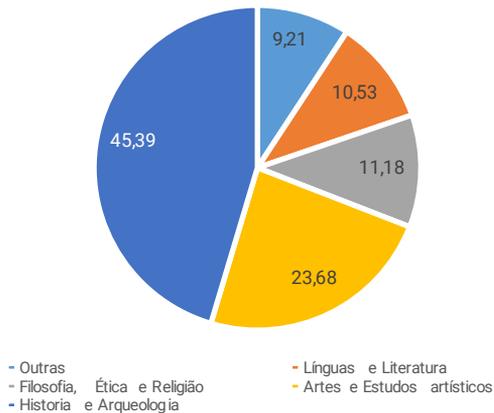


Figura 7: Projetos de investigação financiadas pela FCT no período 2008-2017, no âmbito da Agenda Turismo, Lazer e Hospitalidade. Fonte: FCT.

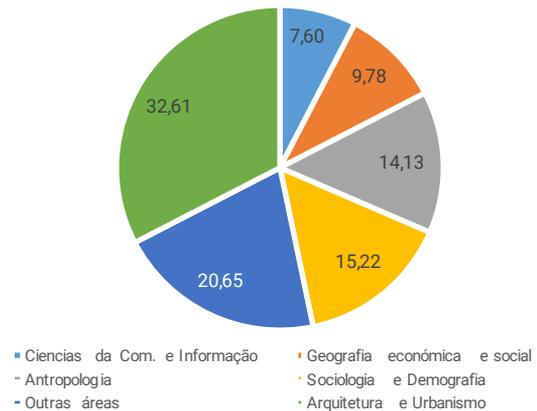
¹⁶ Foram estabelecidos protocolos entre a FCT, as Autoridades de Gestão dos Programas Operacionais COMPETE-POCI e dos Programas Operacionais Regionais, os quais lhe conferem um estatuto de organismo intermédio, através do qual lhe são delegadas competências na avaliação, gestão, financiamento e acompanhamento da execução dos projetos com cofinanciamento dos FEEI.

turismo, lazer e hospitalidade

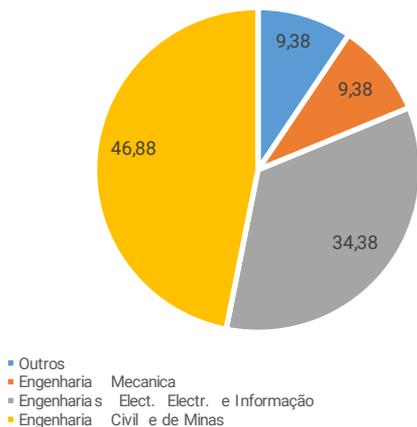
Humanidades, 51,2%



Ciências Sociais, 31,0%



Engenharias Tecnologias, 10,8%



Ciências Naturais, 6,7%

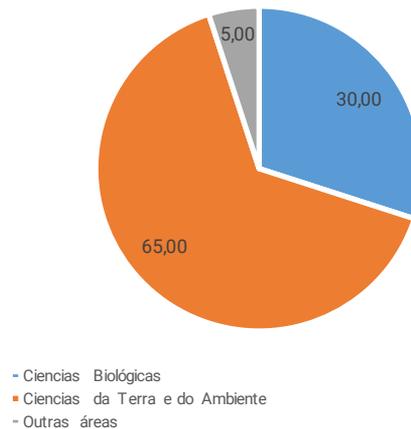


Figura 8: Novos projetos financiados pela FCT por área e subárea científica no período 2008-2017 no âmbito da Agenda 'Turismo, Lazer e Hospitalidade. Fonte: FCT.

No período 2008-2017, cerca de 57,3% do total dos projetos na área do turismo foram submetidos por instituições proponentes (IP) da Universidade de Lisboa (2,4%) e da Universidade Nova de Lisboa (17,4%) - sendo de destacar nomeadamente a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH/UNL) (35 projectos) e a Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (20 projectos) - bem assim como das Universidades do Minho (7,0%), de Aveiro (6,7%) e de Coimbra (3,7%) (Figura 9). De novo numa perspetiva transversal, verifica-se um forte

predomínio de projetos cujas IPs desenvolvem atividade na área das Ciências Sociais -- ligadas à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa (11,7%), ao CES da Universidade de Coimbra (2,3%), ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade Lisboa (2,0%), ao Instituto de Geografia e Ordenamento do Território - IGOT (1,7%) - bem como na área das humanidades - como a Faculdade de Arquitetura da UL (2,7%) e de Letras da Universidade de Lisboa (6,7%).

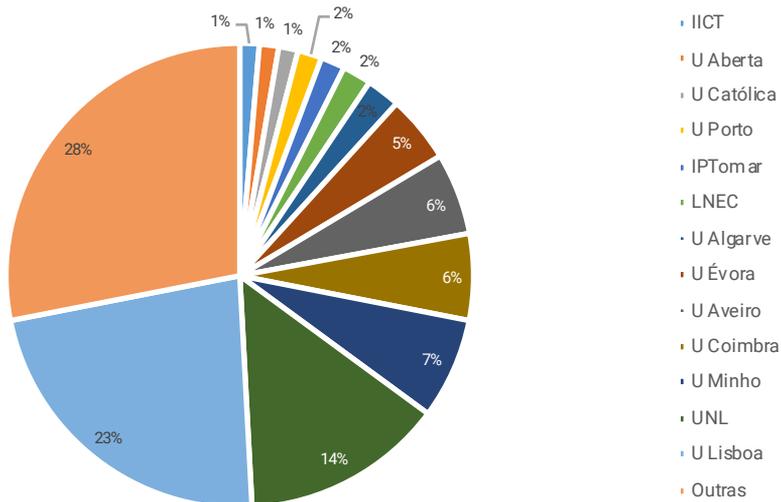


Figura 9: Distribuição de Instituições proponentes de projetos por Universidades. Fonte: FCT.

Os projetos com financiamento através do Programa Quadro e com participação nacional nesta área temática, ainda de reduzida expressão, não deixam, contudo, de ser assinaláveis atendendo ao perfil de exigência deste instrumento de financiamento - 30 novos projetos foram aprovados, com um financiamento total de 9,5 milhões de euros no período de 2007 a 2016 (1,2% do número total de projetos e do financiamento total concedido no âmbito deste instrumento). Salientam-se os anos mais recentes, de 2015 e 2016, em que se concentraram 50% dos projetos aprovados. Estes projetos envolveram em termos médios 12 entidades participantes, apresentando uma escala ligeiramente inferior à média dos restantes projetos nacionais candidatos, e representaram 2 lideranças portuguesas, uma no âmbito do PQ7 e outra no do H2020.

O número de projetos com cofinanciamento dos FEEI em I&DT e em inovação na área do turismo, cuja entidade financiadora não é a FCT, ascende a 869 (82% no âmbito do QREN), representando um total de financiamento de 1.013,5 mil milhões de euros (7,2% e 10,5 % do financiamento total no âmbito deste instrumento,

respetivamente). O maior número de projetos concentra-se nos anos correspondentes ao final do ciclo do QREN, e inversamente, o menor número nos anos iniciais de cada quadro Comunitário. O universo de projetos abrange atividades de investigação e desenvolvimento e também atividades de inovação desenvolvidas através de medidas individuais e em copromoção¹⁷. Admite-se que este segmento dos financiamentos se encontre mais orientado para as iniciativas de empreendedorismo e inovação e que as atividades de I&DT sejam financiadas de forma mais substantiva através dos instrumentos de financiamento da FCT.

A análise do financiamento do conjunto de projetos com o concurso dos FEEI¹⁸ indica uma alocação de recursos mais significativa às atividades de hotelaria e restauração (22% do financiamento total) ao turismo em espaço rural (13%) e a organizações de atividades de animação turística e de lazer (11%).

Observa-se uma forte pulverização de financiamento por diversas entidades promotoras, de carácter público ou associativo – entre as quais

¹⁷ Traduzindo-se em: projetos de I&DT de entidades do SCTN, IC&DT Estratégicos e de interesse público, I&DT de empresas (projetos mobilizadores, Vale I&DT, e criação e reforço de competências internas). São ainda relevantes as medidas relativas ao sistema de incentivos à inovação, qualificação de PME's, projetos de interesse estratégico, Vale Inovação, e sistema de apoio a Ações Coletivas e Inovação – empreendedorismo.

¹⁸ Financiamentos de atividades classificadas por CAE (Classificação da Atividade Económica).

o Turismo de Portugal, a Fundação INATEL, ou associações sectoriais como a Associação Industrial Portuguesa, a Associação de Turismo de Lisboa e a AHRESP (Associação de Hotelaria, restauração e Similares de Portugal), entre outras. São ainda promotoras múltiplas empresas turísticas, hoteleiras, de restauração, de cruzeiros, e ainda empresas de animação cultural, de natureza, de eventos, de indústrias criativas, empresas termais e de saúde e de mobilidade e transportes.

Entre o conjunto de atores do ecossistema 'turismo, lazer e hospitalidade', foram ainda identificadas algumas entidades do Ensino Superior (Universidade de Aveiro e de Coimbra) e organismos de consultoria – iniciando alguma complementaridade de competências em I&I nesta área temática, indispensável num sector de típico baixo nível de atividade formal de I&D, nomeadamente de longo prazo, por parte de empresas, muitas das quais de pequena dimensão, e com um carácter inovador incremental baseado apenas na experiência.

Por outro lado, os indicadores de produção científica e tecnológica referentes a esta área temática revelam que, no período 2000-2018, estavam indexadas na *Web of Science (WoS)* 949 publicações¹⁹, e registadas 4203 citações²⁰ (Figura 10), estando-lhes subjacente uma importante dinâmica (crescimento médio anual de 28,1 % e 49,9% respetivamente). A Espanha, o Reino Unido, a Itália a Alemanha e a Holanda são alguns dos países europeus de origem dos co-autores destas publicações, salientando-se ainda o Brasil e dos EUA fora do contexto europeu.

A área das Ciências Sociais evidencia-se pelo maior número de publicações referenciadas, nomeadamente nas categorias 'Hospitalidade, lazer, desporto e turismo' (387 publicações) e da Gestão (105) seguida pela área das Ciências Naturais, na categoria das Ciências do Ambiente (112) - as quais representam, no seu conjunto, 63,6% das publicações.

De entre as instituições de ensino superior de afiliação dos autores destacam-se as Universidades de Lisboa, do Algarve, de Aveiro e a Universidade Nova de Lisboa, absorvendo 59% do total de publicações.

Corroborando a ideia de alargamento da capacidade do sistema, verifica-se que os centros de investigação no tema turismo acreditados pela FCT ascendem neste momento a cerca de 20, considerando as áreas 'core' (turismo) bem como outras adjacentes, como ordenamento do território, natureza e património. Deve registar-se que as universidades portuguesas dispõem de centros de investigação com grupos específicos na área do Turismo, sendo que alguns deles estão classificados pela FCT com Muito Bom e Excelente, o que denota um crescimento notável da investigação em turismo em Portugal. Registe-se ainda a rede de escolas politécnicas na área, nomeadamente o centro RIPTUR, e a preocupação com uma maior adequação das ofertas formativas em função das prioridades nacionais e regionais definidas para a política do turismo em Portugal.

¹⁹ Integrando artigos (748) , *proceeding papers* (256) e capítulos de livros (1)

²⁰ Citações excluindo as citações do próprio autor

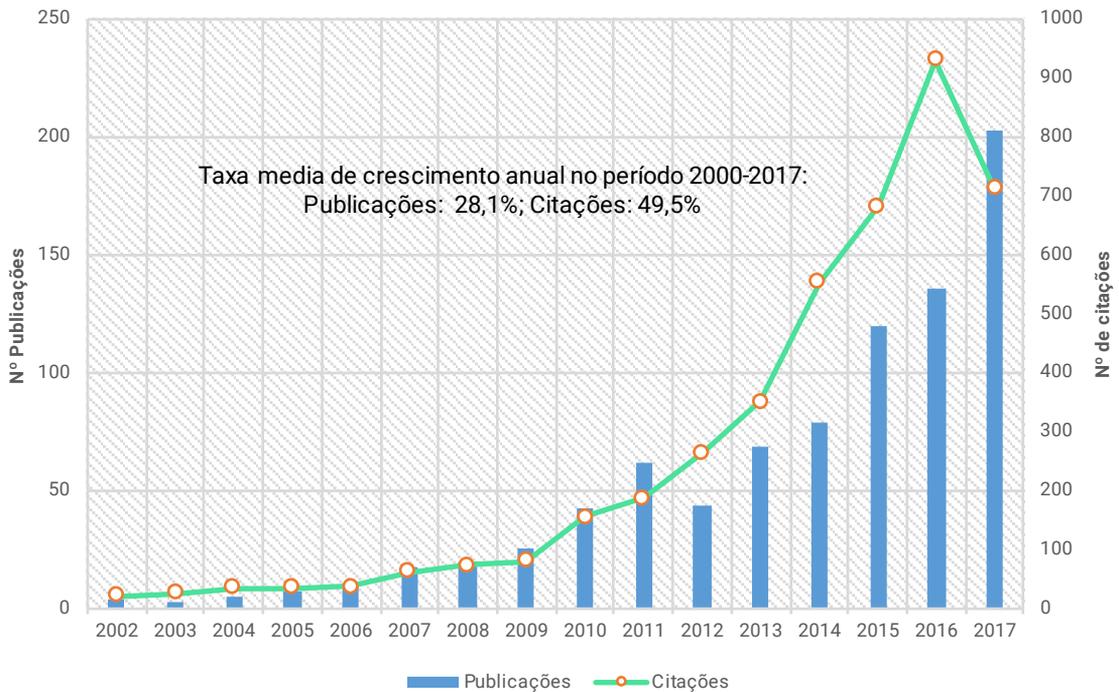


Figura 10: Artigos publicados e citações no âmbito da Agenda 'Turismo, Lazer e Hospitalidade'.

Fonte: WoS (Índices = Web of Science (SCI – Science Citation Index – Expanded; SSCI – Social Science Citation Index; A&HCT – Arts & Humanities Citation Index; CPCI-S – Conference Proceeding Citation Index – Science; CPCI-SSH – Conference Proceeding Citation Index – Social Sciences and Humanities).

Nota: Consultadas as palavras chave: turismo, turista, turístico (tourist*).

Tipo de documento: Articles, proceeding papers and chapters of books; Citações: Excluindo citações do autor.

2.4. Diagnóstico da área em Portugal

O turismo está a afirmar-se como importante sector a nível mundial em volume de negócios e em termos de dinâmicas sociais. O peso do turismo na economia mundial é cada vez maior e, como resultado do seu peso e dos resultados económicos que suscita, o sector é cada vez mais considerado como sendo estratégico nas opções políticas de um número crescente de países.

O Turismo em Portugal sempre se afirmou como central na economia e sociedade, devido aos impactos que cria em termos de incremento do rendimento, criação de emprego, exportações, indução do investimento e desenvolvimento dos locais e do seu efeito multiplicador. Desde a consolidação de Portugal nos mercados internacionais do turismo, a partir das décadas de 1960/1970, Portugal passou a ter no sector do turismo um dos seus pilares de crescimento da

economia. Em particular as regiões do Algarve, Madeira e Lisboa, passaram a funcionar como grandes destinos turísticos internacionais.

Ao longo dos últimos anos tem-se verificado uma ainda maior aceleração do turismo em Portugal. Os novos ganhos em termos de crescimento registam-se ao nível das áreas tradicionalmente receptoras, tais como Algarve, Madeira e Lisboa, bem como em locais onde o turismo se encontrava em estádios de desenvolvimento ainda incipientes. Em particular, o Porto e diversas cidades médias, tais como Aveiro, Coimbra, Évora e Guimarães, têm vindo a crescer de uma forma bastante rápida. Este crescimento tem vindo a ser catalisado pelo desenvolvimento de novas formas de turismo urbano, pela aceleração do turismo através de linhas aéreas 'low cost', e pelo aparecimento de novos fenómenos turísticos

tais como a 'onda da Nazaré', os passadiços de Arouca, as Aldeias de Portugal, o enoturismo, o turismo religioso, etc.

As novas formas de turismo emergentes caracterizam-se por serem mais complexas em termos da sua economia, gestão, e interação com a sociedade e territórios. Enquanto que no passado recente o turismo dependia de uma economia 'simples e verticalizada', as novas formas de crescimento são muito mais intrusivas, erosivas e de grande proximidade com as comunidades locais. Como resultado, o turismo em Portugal necessita de ser gerido tendo por base um conhecimento cada vez mais rigoroso, rico e prospetivo. Apesar da forte visibilidade internacional e de Portugal ser altamente dinâmico e moderno no mercado turístico mundial, o país precisa de melhorar os seus fatores competitivos para manter a sua presença nesta área. Investigar, formar e transferir conhecimento devem ser, pois, prioridades para o nosso país.

Até aos anos 1980, o conhecimento, a investigação e a educação em turismo estavam centradas, a nível mundial e igualmente em Portugal, fundamentalmente na vertente da hotelaria e restauração, isto é, na *hospitality industry*. Esta situação traduzia uma necessidade de estudo, ensino e aprendizagem polarizada pelo *core* da economia que suportava o sector do turismo: hotéis e restaurantes. Isto é, o conhecimento e a investigação em turismo encontravam-se orientadas para as operações e logística decorrente da hotelaria e restauração, bem como para a cadeia de operações que assegurava a chegada de turistas aos destinos (transportes e operações turísticas).

A partir dos anos 1980s foi sendo gradualmente operada uma (r)evolução nas abordagens e nas 'economias' induzidas pelo turismo. Os turistas foram procurando novas formas de entretenimento e de satisfação, para além do pacote básico das operações turísticas: à sensação do 'voar' para fora de casa, e de se alojar e alimentar fora de casa, os turistas começaram a procurar espaços adjacentes, a escrutinar as regiões costeiras, a nutrir curiosidade pelas pessoas e história das regiões que visitavam, e a privilegiarem um novo conceito de 'encounter' e de 'experience'. Daqui decorrente, a hotelaria e restauração passaram a ser condições necessárias para o sucesso do turismo, embora não suficientes. Aquilo que determina o sucesso em turismo são todas as experiências que se registam nas operações e interações que os turistas encontram na sua relação com as economias que consomem, e com as novas geografias físicas e humanas que se constroem nas novas cadeias de operações do turismo.

Neste sentido, o turismo posiciona-se em patamares de competitividade e com graus de inovação, conhecimento e sofisticação crescentes.

Como tal, o novo turismo requer níveis de investigação superiores, que necessitam de ser produzidos em centros de investigação de excelência. Esta nova investigação necessita de equacionar com rigor os perfis dos novos consumidores emergentes; das economias que se criam; dos territórios; da cultura e património; e da sustentabilidade dos sistemas do turismo.

As políticas públicas e a investigação e inovação na área do turismo, lazer e hospitalidade

capítulo 3

Capítulo 3

As Políticas Públicas e a investigação e inovação na área do Turismo, Lazer e Hospitalidade

Como já referido, o sector do turismo tem vindo a afirmar-se como um sector estratégico para o desenvolvimento económico e social do país, representando neste momento a sua maior atividade exportadora. A informação mais recente disponibilizada pelo Banco de Portugal revela uma taxa de crescimento das receitas do turismo de 19,8% em 2017 (face a 10,5% em 2016), em forte aceleração, ascendendo a perto de 15 milhões de euros.

Este dinamismo não é um fenómeno nacional, encontrando-se igualmente espelhado em termos mundiais.

Com efeito, segundo os resultados disponibilizados pela Organização Mundial de Turismo (UNWTO), as receitas internacionais do turismo cresceram 2,6% (em termos reais), em 2016, tendo ocorrido 235,2 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o Mundo – refletindo um crescimento de 3,9% nos últimos 7 anos, num *continuum* acima da média não verificado desde a década de 60.

Desde o início do século XX que se tem observado a nível mundial um progressivo desenvolvimento de massa crítica científica nesta área, em fases diferenciadas – através da atividade editorial e das publicações, da criação de associações académicas, da especialização do ensino em turismo, da criação de centros de investigação orientados, da realização de conferências e encontros científicos internacionais, e da disseminação do conhecimento.

Esta evolução tem tido a própria expressão na realidade nacional ([ver ponto 2.3](#)).

Não obstante o crescimento da massa crítica existente e a consciência da relevância do estudo científico do turismo para a construção de uma visão estratégica para o sector - não existe ainda evidência de elaboração de estratégias públicas de I&I nesta área, em termos nacionais e internacionais, como já referido - o que muito provavelmente se explica pela ainda limitada proximidade entre os órgãos decisores e a academia.

Assim, na ausência de outra informação mais circunstanciada, privilegiámos uma abordagem aos documentos estratégicos sectoriais, nos quais são identificáveis os grandes problemas do sector, uma vez que estes podem ser entendidos como norteadores de alguns dos pontos de partida para as atividades de investigação e inovação, impulsionadoras de novas respostas e paradigmas.

Com o objetivo de identificar temas que perspetivem maior desenvolvimento com base nos últimos 10 anos e no futuro e implicações para a relação com a produção de conhecimento e de inovações, foram recolhidos e analisados - complementarmente aos resultados de uma consulta pública junto de entidades e organismo com responsabilidade na definição e execução da política pública, da Administração Central, Regional e Local²¹ - um conjunto de documentos estratégicos que se consideraram relevantes pela sua atualidade, capacidade de diagnóstico e carácter fundamentador da intervenção estratégica sectorial no médio a longo prazo –

21 Foi conduzida por um período aproximado de 2 meses (Novembro / Dezembro de 2017) uma consulta pública, disponível no *site* da FCT, com base num questionário igualmente enviado a um conjunto de entidades e organismo com responsabilidade na definição e execução da política pública, da Administração Central, Regional e Local. Este questionário centrou-se em **2 questões**, relativamente às quais foi solicitada uma resposta breve incidindo sobre identificação de **áreas de intervenção do organismo**, que no passado e no futuro, **apontassem para linhas de investigação e inovação futuras relacionadas com as agendas temáticas aplicáveis**.

Estas questões tinham a formulação seguinte:

- Questão 1 – Nos últimos 10 anos, que áreas de intervenção do organismo que representa exigiram mais atividade e conteúdos de investigação e inovação, na formulação de políticas públicas e no contexto da agenda temática (*Indique no máximo 3 áreas de intervenção*);
- Questão 2 – No âmbito da formulação de políticas públicas, que áreas de intervenção emergem como sendo críticas e capazes de apontar para linhas de investigação e inovação futuras, no contexto desta agenda temática (*Indique no máximo 3 áreas de intervenção*).

o Plano Estratégico Nacional para o Turismo - PENT, na sua formulação de 2007-2015 e de 2013-2015, e a Estratégia Turismo 2027. Foram ainda considerados os vários documentos delineadores das estratégias de especialização inteligente nacional e regionais, elaborados para o período do atual quadro Comunitário de Apoio (2014-2020), em consequência da observância da *condicionalidade ex-ante* à disponibilização

dos FEEI (Fundos Estruturais e de Investimento). Estes últimos relevantes pela caracterização das forças e fragilidades do sector refletindo a diversidade regional, e as respetivas necessidades de diferenciação e especialização, com recurso crescente à incorporação do conhecimento – referenciando-se a um período de tempo que atravessa parcialmente os dois períodos em análise.²²

3.1. O Turismo, o Lazer e a Hospitalidade e as Políticas Públicas nos últimos 10 anos: temas e impactos

Nos últimos dez anos, vários documentos estratégicos foram aprovados no sentido de promover a competitividade e sustentabilidade do setor. Em 2007, foi aprovado o *Plano Estratégico Nacional do Turismo* (PENT) como quadro de referência, articulando o turismo com diferentes áreas de ação governativa tais como o ordenamento do território, ambiente, desenvolvimento rural, património cultural, saúde, desporto, infraestruturas e transporte aéreo. Este plano sofreu uma posterior revisão de modo a adequar-se à evolução dos contextos internacional e nacional (RCM nº53/2007 e RCM nº24/2013). A análise destes documentos revela uma convergência na identificação das grandes áreas estratégicas.

Não obstante o PENT não definir uma estratégia de I&I para o turismo, reconhece a necessidade de investigação na área, e de aprofundar o conhecimento sobre o setor, aumentando a capacidade de *atualização dos seus profissionais e a sua sensibilização para inovar nos produtos e serviços disponibilizados*, defendendo a premência de se conhecer o comportamento do consumidor e da concorrência e de se desenvolverem mecanismos de monitorização da atividade turística.

Para além da qualificação dos recursos, através de Escolas de Hotelaria e Turismo e da sua inserção profissional, são igualmente valorizados aspetos como a *capacitação das empresas e dos empresários, alavancada em processos inovadores de distribuição e comercialização*.

Neste sentido, o PENT ainda propõe eixos orientados para a inovação, em particular no que

concerne aos *produtos e marketing*. Defende a diferenciação e eventual *certificação* dos produtos, tendo em conta a crescente segmentação da procura (e.g. jovens e seniores, pessoas com e sem deficiência, etc.) e os seus requisitos.

A inovação na área de *marketing* também é entendida como relevante, em particular num período em que as TICs estão a transformar o relacionamento entre os atores da atividade turística (e.g. produtores de serviços, distribuidores de serviços e clientes). O novo contexto requer o desenvolvimento de *estratégias de comunicação* ancoradas nas pessoas e no propósito do Destino Portugal e alinhada com as novas tendências; o lançamento de um novo modelo de intervenção nos mercados alvo; a implementação de um programa de *marketing* dirigido aos agentes que organizam e distribuem o produto no mercado; e a diversificação da carteira de mercados turísticos para Portugal.

Emergem ainda áreas como o *território*, enquanto destino e enquanto produto, e o *desenvolvimento sustentável* deste sector, com base num novo modelo que privilegie simultaneamente a *qualidade ambiental do destino turístico* e a dos *empreendimentos e serviços turísticos*. Para além de estratégias de comunicação, salienta-se a importância de novos conteúdos, em cooperação com as indústrias criativas, com base na *história, valores partilhados e autenticidade do produto turístico*. Por último, o PENT promove uma estrutura organizativa responsável pela gestão do destino regional organizada em três áreas: direção, desenvolvimento do destino e *marketing* e vendas.

²² Tendo em vista o próximo quadro comunitário, as regiões encontram-se em fase de desenvolvimento das futuras estratégias de especialização inteligente.

Por seu lado, as Estratégias de Especialização Inteligente Nacional (ENI) e Regionais (ERIs) evidenciaram que o Turismo é um sector de atividade muito importante para o desenvolvimento económico e social de todas as regiões, sendo reconhecida de forma recorrente a necessidade de melhoria do posicionamento deste sector nas cadeias de valor através da inovação e da intensificação tecnológica. A situação das regiões é diferenciada entre si, tendo sido identificada, por exemplo, no caso do Algarve, uma sobre especialização nesta atividade, sendo também a região em que a cadeia de valor se encontra mais estruturada, integrada e completa, uma vez que os vários agentes desempenham papéis e realizam atividades em toda a cadeia de valor.

A densificação de relações interdisciplinares e intersectoriais - nomeadamente a articulação do Turismo com outras áreas consideradas prioritárias, como as Pescas e Mar, Agricultura e Agro-indústria (RAA), ou as indústrias tradicionais (RAM), ou como as atividades de Alimentação e Florestas (Alentejo), entre outras – subsistem como aspetos relevantes para uma maior integração das fileiras e melhoria da cadeia de valor. No Algarve foi identificada a necessidade de articulação entre sectores emergentes (agroalimentar/agroindustrial, TICs e atividades criativas, energias renováveis e atividades de saúde e ciências da vida) e sectores consolidados (turismo e mar). Estes aspetos suscitam igualmente um maior aprofundamento do conhecimento, em particular num sector que, como este, constitui um sistema complexo.

Por outro lado, os maiores ou menores estrangulamentos no circuito de transferência do conhecimento, com fragmentação entre atores e iniciativas, ou uma insuficiente capacidade das universidades para gerar conhecimento 'comercializável' constituem outra questão relevante. A título de exemplo, apontam-se os centros de conhecimento em áreas tradicionais e nichos (de conhecimento) sobre o tema, o reforço de massa crítica na Região Centro e o papel dos institutos politécnicos na dinamização dos processos de transferência do conhecimento e na resolução dos problemas de base territorial.

Também as questões associadas à necessidade de inovação no produto, no processo, na organização e no marketing perpassam em todas as regiões, sendo salientado o potencial em soluções inovadoras e desenvolvimento de

aplicações tecnológicas, explorando as TICs, focadas na melhoria da experiência do turista e no aumento da sustentabilidade do sector.

A reorganização dos processos e do trabalho, em que se inserem as questões da rotatividade, o estímulo ao empreendedorismo e a criação de novos modelos de negócio, são também preocupação transversal a todas as regiões. A esta questão encontra-se associada a necessidade de recursos humanos – tanto de profissionais como de gestores - dotados de especialização e qualificação relevante, habilitando-os a competir globalmente. Em várias regiões foi indicado o défice ainda prevacente e identificado o papel relevante das Escolas Superiores de Turismo na superação de lacunas. A necessidade de internacionalização e de inserção em redes internacionais são reconhecidas em todas as regiões enquanto fatores de aumento de competitividade e de redução da dependência dos operadores não nacionais.

As questões da estruturação da oferta - com base nos recursos locais e em produções com conteúdos inovadores - e dos padrões de procura por produtos turísticos com maior valor acrescentado, e as questões de correspondência entre oferta e procura são também indicadas nas agendas regionais. É apresentada uma diversidade de perfis da oferta, tendo em conta recursos endógenos igualmente diferenciados. Aspetos como a conservação do património histórico, a oferta de eventos culturais com projeção internacional, o desenvolvimento do turismo sénior, desportivo e a valorização da segurança são igualmente referidos.

A abordagem da sustentabilidade é também comum às regiões, traduzida nomeadamente em preocupações relacionadas com a sazonalidade (Algarve e Centro), a pressão sobre a biodiversidade, a natureza e modelo de exploração dos recursos costeiros (Algarve), entre outros. As acessibilidades são condicionantes da competitividade dos territórios, em particular as ligações de transportes e as ligações aos mercados emissores e respetivos custos – constituindo problemas para os quais a investigação e a capacidade inovadora devem dar respostas.

Por fim, a dispersão e atomização do sector, as dificuldades de coordenação entre os vários agentes e a necessidade de adoção de estratégias colaborativas alargadas entre as empresas,

a administração pública e as entidades do sistema científico e tecnológico são comuns às várias regiões (Norte, Centro, Algarve, RAA), sendo identificada uma necessidade de reforço do posicionamento estratégico regional. O ordenamento do território e a proteção, desenvolvimento e promoção de ativos públicos de turismo constituem importantes aspetos a salvaguardar.

A análise das respostas em consulta pública revelaram que as áreas em que foi identificada uma maior necessidade de inovação nos últimos anos se podem categorizar no âmbito da sustentabilidade/gestão ambiental (aperfeiçoamento de sistemas de gestão ambiental e certificação/rotulagem ecológica), e no âmbito do território

(valorização do território e dos recursos, como por exemplo, o Pinhal Interior), em particular o conhecimento sobre o mercado de turismo insular, ou em ilhas de pequena dimensão (consolidação do produto turístico, motivações do turista, identificação de segmentos).

Salientamos de novo que, de uma forma geral, as questões do sector elencadas neste ponto se encontram largamente dissecadas pelas questões da investigação e da inovação sistematizadas nos capítulos 4 e 5, de uma forma multifacetada, uma vez que são vistas quer pelo lado da investigação, quer da inovação, bem assim como na perspetiva de vários domínios ou subtemas.

3.2. Desafios para a agenda de investigação e inovação

A Estratégia Turismo 2027 identificou como principais ativos as pessoas (ativo único transversal), ativos diferenciadores (como o clima e a luz, a história e a cultura; o mar; a natureza; a água), ativos qualificadores (gastronomia e vinhos; eventos artístico culturais, desportivos e de negócios) e ativos emergentes (bem-estar, *living*-viver em Portugal). Identificou igualmente 5 eixos estratégicos, nomeadamente valorizar o território, impulsionar a economia, potenciar o conhecimento, gerar redes e conectividade e projetar Portugal.

Dentro destes eixos, a Estratégia considerou uma diversidade de linhas de atuação fundamentais, cujo cruzamento com os desafios e objetivos definidos para a agenda de I&I desenvolvida nos capítulos 4 e 5 permite constatar que as questões associadas ao eixo 'Valorizar o Território' – conservar, valorizar, usufruir, preservar a autenticidade, potenciar economicamente e estruturar a oferta - serão consideradas nos domínios Competitividade, Comportamentos e

Perfis, Cultura e Globalização e Sustentabilidade (investigação), para além do próprio domínio Território e Recursos' (investigação e inovação).

As questões relativas ao eixo 'Potenciar a Economia' – competitividade das empresas a médio e longo prazo: Redução de custos de contexto, economia circular, afirmação internacional - encontram-se abordadas nos domínios Competitividade, Sustentabilidade, Cultura e Globalização, Territórios e Recursos, Comportamentos e Perfis (investigação), bem como nos domínios e Empresas, Organizações e Mercados, Inovação para a Sustentabilidade, Territórios e Recursos e Inovação Tecnológica (inovação).

'Potenciar o Conhecimento' constitui um eixo que por excelência aborda as questões da transferência do conhecimento e da sua disseminação, bem como da qualificação dos recursos humanos, das profissões do turismo e dos empresários e gestores e da afirmação do país como destino *smart*. Na abordagem da Agenda de I&I, estes aspetos encontram-se assimilados em diversos domínios temáticos, nomeadamente no Competitividade, Sustentabilidade, Território e Recursos, Comportamentos e Perfis (Investigação), assim como nos domínios Território e Recursos, Inovação para Sustentabilidade, Empresas, Organizações e Mercados (inovação).

O eixo 'Gerar Redes e Conectividade' - centrado nos objetivos de reforço dos sistemas de mobilidade, aéreo e rodoferroviários e de navegabilidade, na acessibilidade e turismo para todos, na mobilização do trabalho em rede e no envolvimento da comunidade – encontra-se também ele acomodado nos domínios temáticos Competitividade, Comportamentos e Perfis, Territórios e Recursos, Cultura e Globalização (investigação). Os domínios Inovação Tecnológica, Inovação Social, Territórios e Recursos, Inovação para a Sustentabilidade, abordam igualmente estas questões pelo lado da inovação.

Por fim o eixo 'Projetar Portugal' - orientado para a internacionalização e para a afirmação do turismo interno – encontra-se respaldado nos domínios Competitividade, Cultura e Globalização, Território e Recursos, Sustentabilidade (investigação), e nos domínios Inovação Tecnológica, Empresas, Organizações e Mercados, Territórios e Recursos e Inovação para a Sustentabilidade.

Assinala-se, neste contexto, a criação do Programa “Turismo 4.0”, com o objetivo de promover a transição da atividade turística para a economia digital, e de potenciar Portugal como um *hub* global de inovação no turismo, promovendo um ecossistema de cooperação tecnológica e empresarial.

Entre os seus objetivos, destacam-se ainda o fomento do empreendedorismo enquanto veículo de inovação e criação de novas empresas, a transferência de conhecimento, e a formação e capacitação das empresas e recursos humanos para a área da inovação.

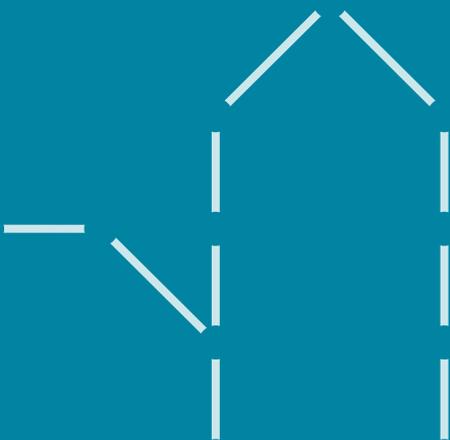
Para o efeito, estão previstos mecanismos de financiamento e incentivo ao investimento, nomeadamente o lançamento de programas de aceleração, com larga participação de *startups* e cobertura territorial, bem como a criação de um Centro de Inovação do Turismo, como projeto âncora do Turismo 4.0. Salientam-se ainda o Programa FIT – *Fostering Innovation in Tourism*, uma parceria do Turismo de Portugal com uma rede de 39 incubadoras nacionais.

A análise dos resultados da consulta pública no que respeita às questões de investigação e inovação para os próximos 10 anos, revela uma linha de continuidade com as questões identificadas para o passado: os problemas de sustentabilidade ao longo da cadeia de valor do sector (sistema de gestão ambiental, gestão de resíduos, rotulagem ecológica) continuam a ser colocados, bem como as necessidades de inovação em termos da certificação/regulação. Saliente-se, contudo, a emergência de novas questões em torno de novos produtos/modelos de negócio (alojamento local), ou em termos do modelo de governança que permita uma visão mais integrada e estratégica, tendo em conta a multiplicidade de níveis de decisão (nacional, regional e local) e de atores, particularmente importante num sector tão fragmentado. A inovação em termos de gastronomia e de qualidade alimentar é igualmente apontada, sendo de referir com particular relevância as necessidades de digitalização do sector, traduzidas no desenvolvimento de tecnologias de informação e de aplicações móveis à atividade turística. Como referido no ponto 3.1., também neste caso estas questões se encontram densamente afloradas no âmbito da presente agenda de investigação e inovação.

PARTE II



Subáreas e prioridades de
investigação



Perspetivas de inovação
social e tecnológica



O Turismo, o Lazer e a Hospitalidade e as diferentes áreas de Investigação e Inovação

Constitui o objeto desta Parte II a identificação dos domínios, dos grandes desafios, dos respetivos objetivos específicos, das questões-chave da investigação e das oportunidades da inovação relevantes a longo prazo no que respeita à área temática Turismo, Lazer e Hospitalidade - para os quais o sistema de I&I nacional tem instalada já a indispensável massa crítica ou, não tendo, necessita de a desenvolver. O modelo definido para o conjunto das agendas estabeleceu como metodologia que o referido exercício de identificação fosse desenvolvido de forma paralela para a investigação e para a inovação, procurando evitar que, num primeiro momento da sua formulação, estes universos se capturassem mutuamente.

Não obstante o facto de muita investigação não se materializar imediatamente em inovação e, igualmente, muita da inovação não decorrer necessariamente da investigação, uma resposta coerente e consolidada do conhecimento aos desafios societais presentes e futuros torna desejável, todavia, a existência de algum *continuum* ao longo do ciclo de inovação.

Um olhar para o interior da Agenda do Turismo adiante detalhada (capítulos 4 e 5) permite antecipar um *continuum*, numa aceção sobretudo “espacial” e não tanto “temporal”, presente na sua formulação, evidenciando as múltiplas relações dentro e entre os 5 domínios da investigação (Território e Recursos, Cultura e Globalização, Comportamentos e Perfis, Competitividade e Sustentabilidade) e os 5 domínios da inovação (Territórios e Recursos, Inovação Social, Empresas, Organizações e Mercados, Inovação para a Sustentabilidade e

Inovação Tecnológica). O carácter fortemente matricial desta agenda, traduz antes de mais a já assinalada natureza sistémica e complexa do turismo, sendo inevitáveis algumas zonas de sobreposição entre os domínios, refletindo uma grande diversidade de perspetivas sobre os mesmos fenómenos.

Sem a preocupação de ser exaustiva, a [Figura 11](#) permite identificar algumas destas relações, nomeadamente em torno de três clusters sugeridos pela densidade de interconexões entre alguns dos domínios e determinadas questões/palavras chave identificadas no âmbito desses domínios: no cluster 1 - Cultura e Globalização, Comportamentos e Perfis e Inovação Social - o *continuum* entre a investigação e a inovação encontra-se traduzido em preocupações como a inclusão (igualdade, acessibilidade e participação) e a identidade/interculturalidade.

No cluster 2 - Competitividade, Empresas Organizações e Mercados e Inovação Tecnológica – o *continuum* entre a investigação e a inovação manifesta-se em torno da qualificação do emprego (igualdade, competências, profissões), das infraestruturas (custos de contexto/infraestruturas) e da qualificação da experiência. Neste cluster é igualmente identificável um *continuum* entre os domínios da inovação, nomeadamente no que respeita a questões de fidelização, distribuição e reserva.

No cluster 3 - Territórios e Recursos e Sustentabilidade – o *continuum* é muito claro entre os domínios da investigação e inovação territórios e recursos (focalizado nas questões das sinergias territoriais, da preservação das fileiras turísticas e da segurança). Analogamente o património, a qualidade de vida (comunidade residente) e a participação hegemonomizam as interações entre a investigação e a inovação para a sustentabilidade. Transversais aos domínios da investigação e da inovação no seu conjunto, destacam-se as questões associadas à governança (participação), à economia circular e aos sistemas regionais de inovação

turismo, lazer e hospitalidade

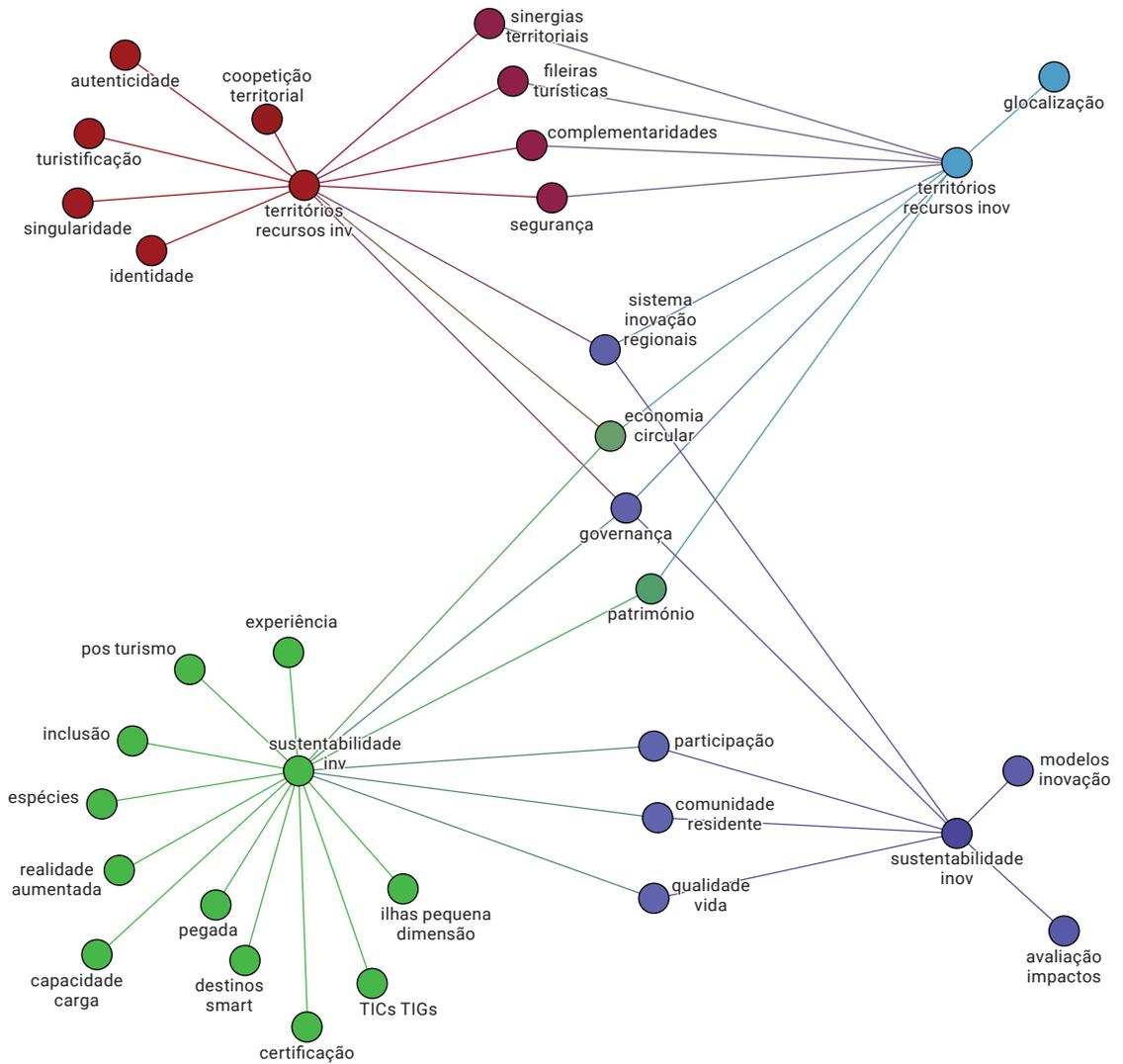


Figura 11, Cluster 3: Territórios e Recursos e Sustentabilidade; Agenda de I&I “Turismo, Lazer e Hospitalidade” – Análise do *Continuum*.

turismo, lazer e hospitalidade

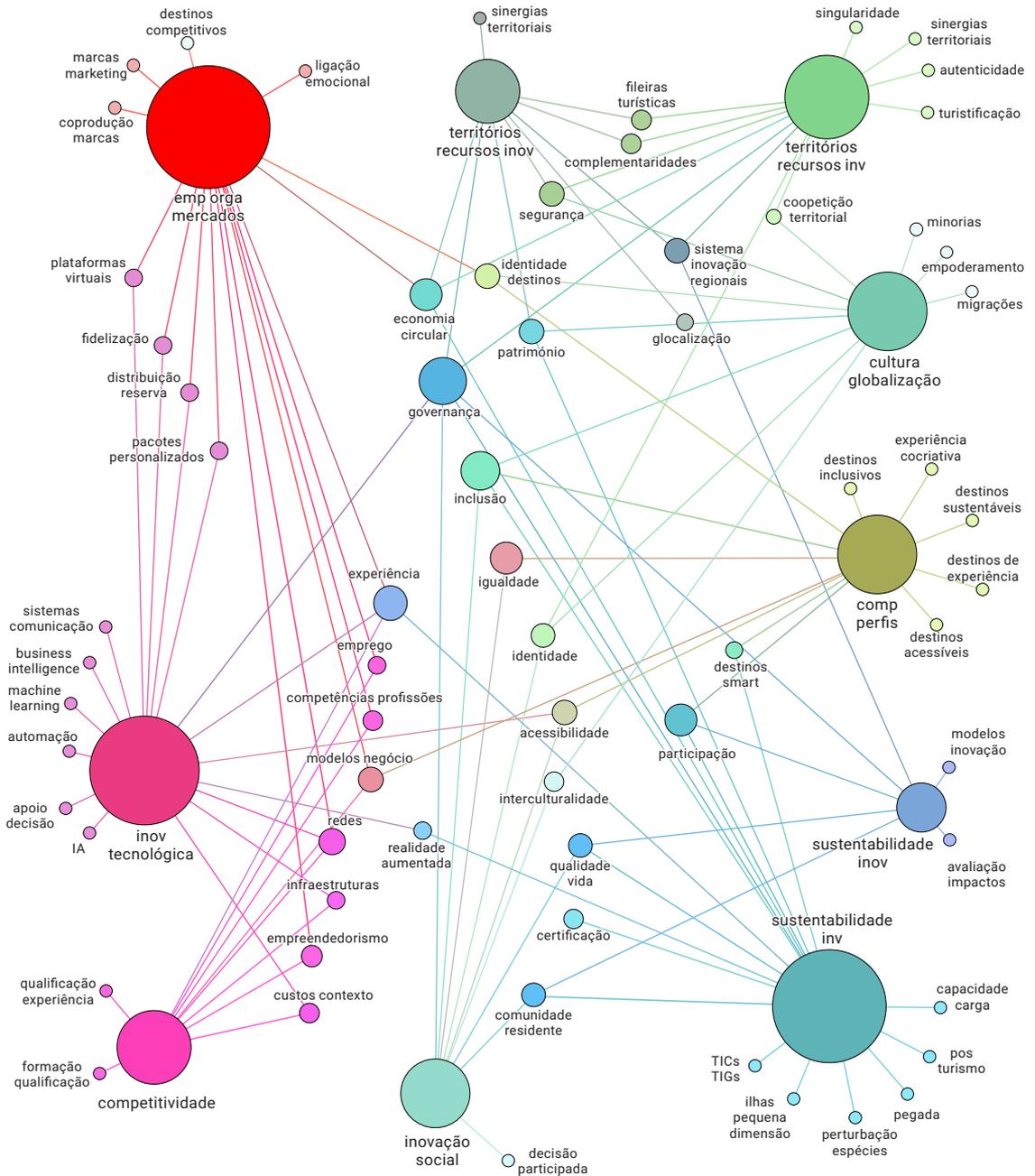


Figura 11, Abordagem global. Agenda de I&I “Turismo, Lazer e Hospitalidade” – Análise do Continuum.

Importa referir por fim que existem interconexões entre domínios que se encontram para além de cada um dos *clusters* definidos, como se pode observar nesta última [figura](#)²³, a qual mostra que

a intensidade das interconexões ocorre entre todos os domínios da investigação e da inovação, numa perspetiva inter e intra domínio.

²³ As figuras foram construídas com base no programa Gephi. Eventuais simplificações das palavras portuguesas devem-se aos requisitos deste programa, concebido em língua inglesa (dificuldade em ler ç, ^, ~, etc).

Subáreas e prioridades de investigação

capítulo 4

Capítulo 4

Subáreas e prioridades de investigação

Neste capítulo, pretende-se condensar os aspetos mais relevantes da investigação em turismo em Portugal até 2030. O objetivo não é influenciar ou orientar as políticas de turismo, mas apenas inspirar a investigação a desenvolver nesta área de conhecimento, nos próximos anos. Reconhece-se, no entanto, que há vantagens mútuas em manter uma estreita articulação entre a investigação e a política turística, conferindo utilidade e relevância à investigação e reforçando a legitimidade e a eficácia àquela.

Os diversos pontos da Agenda foram organizados em torno de cinco domínios ou dimensões de reflexão, os quais foram autonomizados para permitir uma apresentação sintética e eficaz dos grandes desafios, questões-chave e fatores críticos para a investigação na área do turismo. São eles: Territórios e Recursos, Cultura e Globalização, Comportamentos e Perfis, Competitividade e Sustentabilidade.

Esta opção não significa a renúncia a uma abordagem mais holística, que revelasse melhor a complexidade do turismo enquanto tema de investigação científica e que expusesse com clareza as interconexões e influências mútuas entre os cinco domínios autonomizados.

No entanto, em consonância com as finalidades da Agenda, a opção por uma apresentação esquemática, teve como resultado uma abordagem eventualmente mais fragmentária dos temas.

A especificidade de cada um dos domínios referidos permite sublinhar, por exemplo, que a investigação relacionada com a competitividade assume a necessidade de melhorar o conhecimento dos fatores competitivos em Portugal, num contexto fortemente concorrencial e com rápida e crescente dinâmica da procura, oferta e mercados.

O primeiro domínio apresentado neste capítulo relaciona-se com os desafios colocados à investigação pela forte, complexa e muito diversa relação entre o turismo e o território. A investigação neste domínio suscita uma abordagem multifacetada e multidisciplinar em

torno de problemas como a avaliação e monitorização de impactos da chamada *turistificação* dos territórios, a qualificação e valorização de paisagens rurais e tecidos urbanos, ou a gestão territorial dos territórios turísticos.

A reflexão em torno da relação do turismo com a cultura e globalização vem acentuar problemas e desafios do equilíbrio entre o turismo global e o local, entre a unificação e a diversificação turística, ou a necessidade de se investigar como se poderão garantir, através do turismo, presenças locais na produção de uma cultura global, sem perda de identidades ou culturas locais.

A investigação sobre comportamentos e perfis, se nos coloca perante uma já conhecida procura heterogénea, vem realçar novos desafios no conhecimento sobre as mudanças demográficas, valores e estilos de vida, no que significa este conhecimento para a identificação do potencial do país para atrair e satisfazer esta procura, bem como para compreender e gerir os seus impactos nos territórios e comunidades.

O domínio associado à sustentabilidade problematiza as questões da relação do turismo com o conceito mais geral do desenvolvimento sustentável para o nosso país. Estarão assim em evidência questões de investigação como as interações entre o turismo e o ambiente ou entre o turismo e as comunidades locais ou destinos, e também questões relacionadas com a definição de políticas e estratégias turísticas sustentáveis.

Este capítulo termina com uma breve reflexão em torno dos fatores críticos para a investigação sobre o turismo em Portugal. Reconhecendo-se a existência de importantes núcleos de investigação em Portugal, sublinha-se, porém, que a consolidação e aprofundamento da investigação, no futuro, passará necessariamente pelo desenvolvimento de redes e de parcerias nacionais e internacionais, pela prática da interdisciplinaridade e da participação de todos os *stakeholders*, pelo adequado aproveitamento de tecnologias de observação e de diversificados meios de apoios, incluindo financeiros, à difusão e partilha do conhecimento criado.



4.1. Territórios e Recursos

As relações do turismo com o território são muito fortes, diversas e complexas. Desde logo, porque o turismo é um serviço cujo consumo decorre habitualmente num determinado local, pressupondo a deslocação e a pernoita do turista. Depois, porque o território não é apenas o palco onde se desenrola determinada atividade turística, mas muitas vezes o próprio recurso turístico, ou, se preferirmos, o compósito dos inúmeros recursos turísticos mobilizáveis para o desenvolvimento dos múltiplos produtos e experiências turísticas. Por outro lado, ainda, porque a atividade turística tende a materializar-se intensamente em muitos locais, alterando, a um tempo, paisagens, modos de vida e imagens identitárias e, a outro tempo, abrindo novas oportunidades de investimento, geradoras de emprego e de alavancagem das economias locais.

O desenvolvimento dos produtos turísticos e a gestão estratégica dos destinos turísticos requerem, assim, quer uma avaliação criteriosa dos valores e determinantes que emanam do território, quer uma abordagem seletiva, já que nem todos os recursos possuem suficiente relevância para a internalização em cadeias de valor ou para a afirmação e sustentação dos destinos turísticos. Por outro lado, as motivações dos turistas e visitantes são dinâmicas em correlação com a evolução da própria sociedade, implicando ajustamentos nas estratégias de desenvolvimento turístico, a que acrescem fatores decorrentes de inovações tecnológicas, de alterações económicas e de conjunturas diversas.

Por sua vez, a turistificação do território suscita abordagens multifacetadas e multidisciplinares, que, por um lado, remetem para avaliação e minimização de impactos territoriais do turismo, sejam os decorrentes do aumento e focalização territorial dos fluxos, sejam os decorrentes da intensificação construtiva dos equipamentos turísticos e de apoio, que, por outro lado, levantam questões de ordenamento do território,

tendo em vista aspetos de sustentabilidade ambiental, valorização paisagística e qualificação dos tecidos urbanísticos, e que, por outro lado ainda, suscitam orientações técnicas e tomadas de decisão política quanto à valoração do papel do turismo nos processos de desenvolvimento local, em função das especificidades de cada contexto territorial.

Portugal apresenta territorialmente uma grande e rica diversidade, da natureza e paisagem, à ocupação e património material e imaterial, potenciadora das mais diversas fruições turísticas. Acresce que o potencial de atração das várias regiões, do Continente às Regiões Autónomas (RA), ainda que assimétrico, tem sido reforçado pelo desenvolvimento das mais diversas ofertas, do alojamento, à restauração, à animação turística e outros serviços indispensáveis à alavancagem e sustentabilidade do turismo dos nossos dias.

O Algarve e Lisboa, são as duas regiões numa fase do ciclo de vida bastante amadurecida e como maior peso no turismo nacional, ainda que os produtos em que se apoiam e promovem sejam substancialmente diferentes. O Algarve tem tido no produto 'sol, mar e praia' o seu mais forte esteio, complementado pelo turismo de negócios e pelo golfe, enquanto Lisboa, 'se tem apresentado sobretudo como um destino de *City Breaks* e *Touring*, impulsionado pelos fortes atrativos culturais e de animação da cidade e pelo crescimento dos voos *low cost*, complementado pelo turismo de negócios e pelo cruzeirismo.

O Norte e o Centro são regiões que têm vindo a experimentar neste novo milénio, um crescimento turístico muito apreciável, onde pontuam os produtos *touring* e turismo de natureza e paisagem, a que acresce no caso do Norte, o turismo de negócios, muito por força da atratividade da cidade do Porto e do desenvolvimento dos voos *low cost*, e no Centro, o produto sol, mar

e praia, reforçado com a inclusão nesta região dos potenciais da NUT III do Oeste.

O Alentejo é um destino claramente emergente, apoiado nos valores e singularidades patrimoniais e paisagísticas que estruturam e sustentam as rotas do *touring*, a que pode crescer todo o potencial de atividades de sol, mar e praia, dos seus cerca de 160 km de costa.

Os dois territórios insulares portugueses – Madeira e Açores – são hoje um ativo

fundamental no panorama turístico nacional. A Madeira, é um excelente exemplo de um destino turístico da fase madura do seu ciclo de vida, apoiado sobretudo no *touring* e no turismo de natureza, mas que necessita de renovar as suas estratégias de desenvolvimento e inovação. Os Açores são um excelente estudo de caso sobre um destino turístico de natureza emergente, que atualmente se encontra numa fase de crescimento do seu ciclo de vida e que se deseja que seja sustentável e qualificado.

4.1.1. Desafios e objetivos para Portugal até 2030

Tendo em atenção a Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal I.P., 2017), o PNPOT – Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território, e o Portugal 2020 e seus Programas Operacionais, Temáticos e Regionais, apontam-se para o subtema Território e Recursos, os seguintes desafios e respetivos objetivos específicos:

Desafio 1 – Valorizar o papel da Academia na definição das estratégias territorializadas de desenvolvimento e promoção do turismo como fator de coesão territorial e social.

Objetivo específico 1.1. Produzir informação georreferenciada e conhecimento acerca dos recursos regionais e locais mobilizáveis para o desenvolvimento turístico, bem como dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças pertinentes a cada território a desenvolver.

Objetivo específico 1.2. Produzir conhecimento que possa ser útil ao apoio à tomada de decisão política no que concerne ao controlo do risco do uso, no quadro de uma melhor adaptação às alterações climáticas, e à turistificação excessiva de recursos e destinos turísticos, com particular atenção à mitigação dos processos de gentrificação dos bairros históricos das principais cidades.

Objetivo específico 1.3. Produzir informação georreferenciada associada à monitorização dos fluxos turísticos no território, particularmente nas metrópoles de Lisboa e Porto e, em geral, nos locais de maior concentração turística, de modo a apoiar a implementação de estratégias de reorientação e diversificação dos locais de visita e permanência.

Objetivo específico 1.4. Promover a elaboração de estratégias integradas de base territorial, valorizadoras do papel da atividade turística nos processos de desenvolvimento regional e local.

Objetivo específico 1.5. Estudar formas de incrementar a articulação da Academia com a pluralidade dos agentes públicos e privados com atuação territorial intervenientes no sector do turismo, na administração do território e na definição e implementação das políticas públicas.

Desafio 2 – Identificar e promover a valorização dos recursos territoriais que podem sustentar e alavancar a oferta turística portuguesa, interpretando-os no contexto da posição de Portugal no Mundo e das tendências atuais e globais do turismo.

Objetivo específico 2.1. Produzir estudos de valorização seletiva e estratégica dos recursos primários e complementares que poderão sustentar e dinamizar os serviços, produtos e experiências turísticas locais.

Objetivo específico 2.2. Produzir estudos de criação e implementação de rotas turísticas valorizadoras dos recursos endógenos, atrativas, mobilizadoras e sustentáveis no médio/longo prazos.

Objetivo específico 2.3. Promover um melhor ajustamento dos recursos turísticos disponíveis e mobilizáveis, face às preferências e tendências de procura dos nossos principais mercados.

Desafio 3 – Estudar formas de estimular o desenvolvimento de ofertas promotoras da autenticidade, identidade e singularidade dos destinos.

Objetivo específico 3.1. Estudar formas de preservar lugares, acontecimentos, saberes-fazer e atividades que possam ser recordatórios e que fidelizem visitantes e turistas.

Objetivo específico 3.2. Valorizar a relação e envolvimento de visitantes/turistas e comunidades locais, nomeadamente em áreas de baixa densidade.

Objetivo específico 3.3. Dinamizar o desenvolvimento de ofertas diferenciadoras, alavancadas pela identidade dos lugares, que funcionem, só por si, como fator de atratividade para os turistas e de geração de experiências emocionais e fidelizadoras.

Desafio 4 – Desenvolver estratégias integradas de desenvolvimento turístico de base regional, tendo em vista a valorização de particularidades das regiões e a mitigação de eventuais debilidades específicas.

Objetivo específico 4.1. Estruturar ofertas turísticas atrativas e inovadoras, aproveitando recursos distintivos da cada região do Continente e das RA, para a valorização do turismo nas diferentes épocas do ano, que potencie o estabelecimento de sinergias e projete experiências diferenciadoras nas regiões do continente e nas ilhas das RA.

Objetivo específico 4.2. Perspetivar o património insular nas múltiplas relações que estabelece, por um lado, com a distância e conexão relativamente a outros territórios, e por outro lado, com os fatores endógenos, tendo em vista a alavancagem e consolidação dos produtos turísticos das RA.

Objetivo específico 4.3. Avaliar as implicações da existência de rotas diretas entre as ilhas das RA e o Continente, competindo com rotas indiretas e parcialmente liberalizadas, e as vantagens da intermodalidade entre transportes aéreo e marítimo.

Desafio 5 – Desenvolver modelos mais eficazes de gestão territorial do turismo.

Objetivo específico 5.1. Desenvolver abordagens de gestão territorial do fenómeno turístico na interface entre as necessidades da oferta, quando esta estrutura a composição dos produtos e experiências e a sua comercialização, e da procura, quando esta interpreta os seus próprios desejos e as disponibilidades territoriais para os atingir.

Objetivo específico 5.2. Criar mecanismos para a difusão de informação de apoio, aos agentes públicos e privados do turismo, incluindo as comunidades locais, tendo em vista a sua maior participação nos processos de desenvolvimento e de cocriação do turismo.

Objetivo específico 5.3. Desenvolver a informação turística inteligente de apoio aos turistas tendo em vista a escolha e visitação de destinos, desde a disponibilização em *tablets* e *smartphones* aos sistemas de sinalização e de informação e interpretação turísticas inteligentes baseadas nas novas tecnologias.

Objetivo específico 5.4. Desenvolver iniciativas de promoção de uma cultura de comportamentos éticos e responsáveis por parte de promotores turísticos, comunidades locais, políticos e turistas, tendo em vista a preservação e valorização do ambiente, paisagem e património, e a afirmação de imagens de marca de destino sustentável e qualificado e acessível.

Objetivo específico 5.5. Desenvolver processos de certificação de vários elementos relevantes dos sistemas turísticos regionais/locais (dos elementos singulares aos agregados, como povoações), no quadro de abordagens internacionalmente reconhecidas.

Objetivo específico 5.6. Desenvolver estratégias de *marketing* territorial no quadro das ERT (Entidades Regionais de Turismo) e das congéneres insulares, de concertações estratégicas inter e intraconcelhias e de criação de redes de cooperação territorial.

4.1.2. Principais desenvolvimentos científicos nos últimos dez anos

Da análise dos desenvolvimentos científicos nos últimos 10 anos, ressaltam 3 grandes tendências:

1. A manutenção de temáticas que emergiram e se consolidaram em décadas anteriores, como: i) Evolução e dinâmicas das estâncias turísticas; ii) Distribuição do turismo no mundo, a várias escalas; iii) Turismo e desenvolvimento regional e local; iv) Intensidades e padrões de ocupação turística do território; v) Modelos e características dos espaços turísticos e dos produtos turísticos associados; vi) Ciclos de vida dos destinos turísticos; vii) Turismo e valorização do património cultural e natural; viii) Fatores de diferenciação dos espaços e destinos turísticos; ix) Dinâmicas turísticas dos espaços do Litoral.
2. A emergência de temáticas que ganharam maior centralidade e especialização na investigação, em geral, e notoriedade reforçada

nos media e nas agendas políticas, designadamente: i) Capacidade de carga dos recursos e destinos turísticos; ii) Competitividade turística das regiões e cidades; iii) Turismo e alterações climáticas; iv) Turistificação e gentrificação de cidades; v) *Marketing* territorial e turístico; e vii) Recursos, paisagem e turismo; vii) As especificidades do desenvolvimento turístico em territórios insulares.

3. A análise do espectro de publicações mais recentes aponta igualmente para a emergência e futura consolidação de outras temáticas, como: i) Turismo e riscos naturais e tecnológicos; ii) Serviços de ecossistema e turismo; iii) Geoinformação, modelação e análise espacial do turismo; iv) *Big data* e inteligência artificial aplicada ao turismo; v) Turismo, redes e cooperação territorial; vi) Metabolismo dos espaços turísticos.

4.1.3. As questões-chave para uma agenda de investigação

Questão-chave 1 – Informação turística de base territorial / tomada de decisão

É fundamental produzir informação e conhecimento de base territorial pertinente para o turismo que possa ser útil ao apoio à tomada de decisão de responsáveis políticos, promotores e demais agentes do setor turístico, e visitantes e turistas.

- Que informação georreferenciada, indicadores e conhecimento são fundamentais para apoiar tomadas de decisão política conducentes a um melhor ordenamento do turismo, a uma maior imbricação do turismo nos processos de desenvolvimento regional e local, a um maior controlo dos riscos e da turistificação excessiva de recursos e destinos turísticos, a uma materialização no território das ocupações turísticas não desqualificadoras de paisagens e tecidos urbanísticos e não conflituantes com os interesses de comunidades locais?
- Que informação georreferenciada, indicadores e conhecimento são fundamentais para apoiar tomadas de decisão política dos promotores e demais agentes do setor turístico, mormente

no que diz respeito a investimentos, e estruturação de rotas, produtos e experiências turísticas?

- Que informação georreferenciada e interpretativa e que meios tecnológicos para a sua disponibilização são fundamentais para apoiar tomadas de decisão de visitantes e turistas, quer no que diz respeito a escolha de destinos e organização de viagens, quer no que diz respeito à materialização no local da experiência turística?

Questão-chave 2 – Recursos turísticos / rotas, produtos e experiências turísticas

A recuperação/valorização dos legados patrimoniais deve ser uma preocupação permanente de qualquer sociedade, assim como a construção de novos patrimónios a legar às futuras gerações.

- Que recursos patrimoniais devem ser valorizados na ótica da sua fruição turística?
- Que fatores de contexto e que iniciativas complementares devem ser garantidas para uma

boa experiencição dos recursos e destinos turísticos?

Questão-chave 3 – Certificação de recursos e destinos turísticos / marketing territorial e turístico

Hoje em dia, o turista é cada vez mais um consumidor informado e exigente, atento à qualidade de recursos e destinos turísticos qualificados e à sua projeção societal, valorizando mormente recursos e locais que integram listas internacionais de certificação e distinção, bem como as várias classificações denominação de origem.

- Qual o impacto de tais galardões na atratividade turística de recursos e destinos?
- Que certificações internacionais revelam maiores capacidades de alavancagem de qualificação dos recursos e locais turísticos e de atratividade turística?
- Que recursos patrimoniais e turísticos devem ser estrategicamente propostos para processos de certificação internacional e em que listas?
- Que efeitos nocivos da sua turistificação excessiva e a conseqüente degradação de valores ambientais e paisagísticos, económicos e sociais e, no fim da linha, a atratividade turística?
- Qual o papel da turistificação nos processos de gentrificação que alguns lugares estão a revelar, e que medidas podem ou devem ser levadas a cabo para harmonizar o desenvolvimento turístico com os interesses das comunidades locais?
- Que impactos podem ter, para cada destino turístico, as alterações climáticas e que medidas de adaptação e mitigação suscitam no curto/médio e longo prazo?
- Sendo o turismo uma atividade que requer abordagens e envolvimentos multisectoriais, que modelos e instrumentos de gestão, e a que escalas, devem ser implementados para tornar a gestão territorial do turismo mais eficiente e participada? E, neste sentido, como implementar e dinamizar os Laboratórios Estratégicos para o Turismo, previstos na *Estratégia Turismo 2027* (Turismo de Portugal I.P., 2017), como espaços de discussão,

partilha de conhecimento, identificação de áreas críticas, desenho de soluções e delimitação de prioridades estratégicas?

Questão Chave 4 – Territorialização do turismo / gestão territorial

A atividade turística tende a materializar-se intensamente no território, alterando paisagens, modos de vida e imagens identitárias, e não raras vezes gerando processos degradatórios de paisagens e tecidos urbanísticos, e usos excessivos de recursos, prejudicando a qualidade, imagem e sustentabilidade ambiental e económica do destino. Acresce que em alguns locais se agudizam os problemas de antagonismo entre locais e turistas. Por outro lado, o desenvolvimento territorial do turismo abre novas oportunidades de investimento geradores de atração de visitantes turistas, criação de emprego e de alavancagem das economias locais.

Neste contexto, uma gestão territorial mais eficaz e ajustada a cada realidade, ganha uma pertinência acrescida, e estimula várias interrogações e estudos:

- Como definir a capacidade de carga de cada recurso patrimonial e turístico de modo a minimizar os efeitos nocivos da sua turistificação excessiva e a conseqüente degradação de valores ambientais e paisagísticos, económicos e sociais e, no fim da linha, a atratividade turística?
- Qual o papel da turistificação nos processos de gentrificação que alguns lugares estão a revelar, e que medidas podem ou devem ser levadas a cabo para harmonizar o desenvolvimento turístico com os interesses das comunidades locais?
- Que impactos podem ter, para cada destino turístico, as alterações climáticas e que medidas de adaptação e mitigação suscitam no curto/médio e longo prazo?
- Sendo o turismo uma atividade que requer abordagens e envolvimentos multisectoriais, que modelos e instrumentos de gestão, e a que escalas, devem ser implementados para tornar a gestão territorial do turismo mais eficiente e participada? E, neste sentido, como implementar e dinamizar os Laboratórios Estratégicos para o Turismo, previstos na *Estratégia*

Turismo 2027 (Turismo de Portugal I.P., 2017), como espaços de discussão, partilha de conhecimento, identificação de áreas críticas, desenho de soluções e delimitação de prioridades estratégicas?

Questão-chave 5 – Inovação territorial / modernização e competitividade dos destinos turísticos

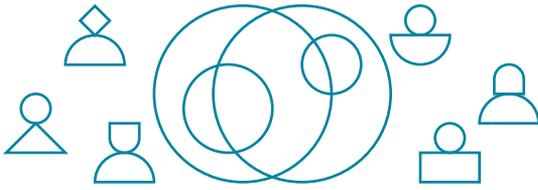
Por um lado, é conhecido que, nesta era digital, a procura e atração por elementos inovadores está cada vez mais presente na escolha e satisfação dos destinos por parte de muitos turistas, alavancando a emergência e consolidação de *smart destinations*, potenciadores de novas experiências de realidade aumentada. Por outro lado, a introdução de inovações, desejavelmente amarradas à identidade dos lugares, revela-se necessária para impulsionar e dar sustentabilidade a vários destinos turísticos, amadurecidos ou embrionários.

- Que inovações da era digital são estratégicas e necessárias para tornar e afirmar cada local turístico como uma *smart destination*?
- Que investimentos estratégicos carregam maiores efeitos multiplicadores de desenvolvimento, modernização e atratividade turística para cada destino turístico?

Questão-chave 6 – Custos de contexto / desenvolvimento de destinos turísticos

O problema das condições infraestruturais e custos de contexto surgem sobretudo associados a destinos com grande sazonalidade, pautados por excesso de população presente em relação à capacidade de carga habitual das redes de infraestruturas e equipamentos, a qual foi muitas vezes planeada e programada tendo como referência a população residente e trabalhadora.

- Que dotações infraestruturais e de equipamentos e serviços associados devem ser implementados de modo a responder eficaz e eficientemente à magnitude da procura em época alta de cada destino turístico?
- Que balizamentos estratégicos de capacidade de carga de cada destino turístico devem ser apontados de modo a ajustar a planificação e desenvolvimento das infraestruturas, equipamentos e serviços à dimensão da procura turística e à taxa de função turística desejada de cada lugar?



4.2. Cultura e Globalização

A globalização está a processar-se a um ritmo imparável, potenciada pelas novas tecnologias da sociedade da informação. Num mundo cada vez mais globalizado, exige-se um maior equilíbrio entre a unificação e a diversificação e, por isso, a valorização da «glocalização» é crítica para evitar a desvirtuação das identidades/culturas locais.

O tecido empresarial turístico em Portugal é composto maioritariamente por pequenas e microempresas, pelo que a globalização traz importantes desafios de competitividade a estas organizações. O desenvolvimento de redes de cooperação e parcerias é estratégico e fomentar a 'coopetição' é essencial.

Também do ponto de vista dos destinos turísticos os desafios decorrentes da globalização são enormes. Mais do que nunca, os destinos são obrigados a reforçar a sua capacidade competitiva e a sustentabilidade da atividade turística.

A globalização estimula a internacionalização, pelo que as agendas de investigação devem promover esforços para reforçar, através de redes, a cooperação com outros países, mormente os de Língua Oficial Portuguesa, afirmando a cultura e a identidade lusófona. Tais redes deverão ser diversificadas e assentes numa dinâmica holística de *quadruple-helix*, que junte empresas, setor público, academia e comunidades locais.

4.2.1. Desafios e objetivos para Portugal até 2030

A cultura é reconhecidamente um dos elementos mais importantes de qualificação e diferenciação do destino Portugal no contexto internacional. Na Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal I.P., 2017), o conjunto História, Cultura e Identidade aparece identificado como um dos ativos diferenciadores do país.

No contexto atual de expansão e aprofundamento muito rápidos da globalização, esta identidade cultural forte pode ser um importante trunfo para a competitividade do destino Portugal no quadro internacional. A riqueza e diversidade da cultura material e imaterial do país, que abarca desde bens arqueológicos e monumentos, a conjuntos urbanos, sítios históricos e paisagens culturais, passando por tradições rurais, pelo artesanato, por manifestações culturais de cariz popular e por eventos artísticos de vanguarda, é um recurso que pode e deve ser valorizado em prol do desenvolvimento e da coesão social e territorial. A globalização traz, por outro lado, novos desafios para as culturas locais e também novas oportunidades e ameaças ao

desenvolvimento do binómio cultura-turismo que necessitam de ser exploradas, relacionadas, por exemplo, com os novos fluxos migratórios e as culturas diaspóricas, o habitar multilocal, e ainda o terrorismo e a xenofobia.

Desafio 1 – Definição de estratégias para a valorização do património cultural português no mundo e em particular no espaço da Lusofonia

Objetivo específico 1.1. Estudar o património material e imaterial de origem portuguesa no mundo e desenvolver modelos para a sua preservação, valorização e divulgação.

Objetivo específico 1.2. Estudar o capital cultural e a cooperação com os países de língua oficial portuguesa nos domínios do turismo, da cultura e lazer, de modo a fortalecer a cultura e a identidade Lusófona.

Desafio 2 – Avaliação dos impactos da globalização no turismo português e definição de políticas e estratégias de mitigação/potenciação dos seus efeitos

Objetivo específico 2.1. Avaliar as potencialidades da inserção de Portugal no espaço globalizado de fluxos do turismo.

Objetivo específico 2.2. Identificar e avaliar os impactos da globalização nos destinos turísticos e nas culturas locais.

Objetivo específico 2.3. Estudar políticas e estratégias que permitam mitigar os efeitos negativos da globalização e maximizar os seus efeitos positivos, contribuindo para a emergência de destinos simultaneamente competitivos e sustentáveis.

Desafio 3 – Definição de estratégias para a valorização e afirmação da identidade dos destinos turísticos no quadro da economia global

Objetivo específico 3.1. Estudar estratégias de valorização e afirmação da identidade dos destinos turísticos e de gestão de fluxos turísticos, assegurando a autenticidade das experiências turísticas e evitando a padronização da oferta.

Objetivo específico 3.2. Desenvolver estratégias holísticas de regeneração urbana e rural que contribuam para o desenvolvimento do turismo sustentável e mitiguem os riscos de gentrificação.

Objetivo específico 3.3. Estudar novos produtos culturais e criativos, alicerçados no património cultural local e no comércio tradicional, e que satisfaçam os interesses de residentes e turistas.

Desafio 4 – Aprofundamento do conhecimento da relação entre turismo e migrações

Objetivo específico 4.1. Avaliar o contributo das migrações para o desenvolvimento cultural do país e para a promoção dos recursos turísticos portugueses no mundo.

Objetivo específico 4.2. Avaliar o contributo dos migrantes para a melhoria do produto turístico nomeadamente através da criação de empresas e geração de emprego.

Desafio 5 – Participação das comunidades e empoderamento das minorias e das mulheres através do turismo

Objetivo específico 5.1. Encontrar formas de implementação de práticas de inovação social no planeamento e desenvolvimento turístico.

Objetivo específico 5.2. Desenvolver estratégias e políticas incrementadoras da relação entre turismo, diversidade cultural e direitos das minorias, de modo a promover a inclusão e o combate à xenofobia.

Objetivo específico 5.3. Identificar modelos de negócio e produtos turísticos *community-based* orientados para os grupos mais desfavorecidos, que permitam aumentar a qualidade de vida, promover o crescimento económico, o desenvolvimento sustentável, e a redução da pobreza.

Objetivo específico 5.4. Identificar e valorizar o potencial do turismo para mitigar as desigualdades de género, mormente através da criação de oportunidades de emprego para as mulheres, quer ao nível das atividades tradicionais, quer de funções de gestão.

Desafio 6 – Definição de estratégias de resposta às ameaças de segurança dos destinos turísticos

Objetivo específico 6.1. Conhecer e desenvolver respostas que minimizem os riscos reais e potenciais de insegurança para o desfrute das experiências turísticas.

Objetivo específico 6.2. Conhecer e lidar com o risco do terrorismo. O binómio turismo-terrorismo deve ser objeto de investigação sob várias frentes: i) investigando a perigosidade dos vários tipos de destino e locais; ii) estudando a vulnerabilidade dos turistas e das infraestruturas turísticas; iii) propondo/desenvolvendo estratégias, medidas e inovações suscetíveis de aumentar a segurança e resiliência dos destinos turísticos.

4.2.2. Principais desenvolvimentos científicos nos últimos dez anos

A globalização é um conceito abrangente e multidisciplinar. Com a evolução económica e social das últimas décadas, globalização já não é apenas sinónimo de deslocalização de empresas, de fluxos de pessoas e bens, de internacionalização. Atualmente, conceptualizar a globalização implica considerar a intensificação das relações económicas, sociais, culturais, políticas, ambientais e tecnológicas (Saeed, 2004).

A realização de uma primeira pesquisa global na base de indexação Scopus, incidindo sobre a produção científica dos últimos 10 anos (2007-2017), nas dimensões da globalização e turismo, resultou num total de 2.200 artigos científicos. Destes, 35% abordam questões relacionadas com a globalização económica e turismo, 28% abordam a globalização cultural, e 15% dedicam-se às questões políticas que resultam da globalização desta atividade. Adicionalmente, e apesar de não serem objeto de análise neste espaço, as dimensões ambiental e tecnológica totalizam 22% (respetivamente, 13% e 9%).

A complexidade e diversidade dos temas associados à Cultura e Globalização justificam um refinamento das áreas em análise. Desta forma, a revisão dos trabalhos publicados permitiu agrupá-los nas seguintes áreas específicas: **terrorismo e segurança** (27%), **cooperação internacional** (25.1%), **identidades locais e autenticidade** (21.4%), **turismo cultural e globalização** (13.8%) e **internacionalização** (12,7%).

No âmbito da **internacionalização**, destaca-se a análise das dinâmicas internacionais das cadeias hoteleiras, **cooperação internacional**, investimento direto estrangeiro, eventos internacionais, **internacionalização de destinos**, da investigação em turismo, do ensino e da educação, serviços de saúde internacionais e turismo médico, e dinâmicas ao nível das segundas residências.

A relação entre **turismo, cultura (turismo cultural) e globalização**, tem resultado no estudo das dinâmicas associadas ao efeito da globalização no património cultural tangível e intangível, com uma forte associação às questões da identidade e autenticidade, à diáspora e migrações, à relevância das marcas locais na construção da imagem e na divulgação dos destinos, à diversidade cultural (grupos étnicos e religiosos

e nichos de turismo associados), e à mudança cultural resultante da globalização do turismo.

Os temas de investigação mais relevantes ao nível da **cooperação internacional** relacionam-se com a imagem dos destinos, **relações diplomáticas**, **cooperação transfronteiriça** no âmbito do desenvolvimento de produtos turísticos, **clusters** de oferta internacionais, transportes, blocos económicos regionais, acordos de **cooperação económica**, redes e governança, fluxos turísticos e seus determinantes.

A investigação sobre as **identidades locais e autenticidade** converge, em alguns tópicos, com a relação entre o turismo, cultura e globalização. Contudo, apresenta áreas específicas, tais como a **marginalização da cultura local** em resultado de processos de globalização do turismo, as estratégias de conservação das tradições indígenas, os processos de **disneyficação** e comodificação, a interculturalidade e o diálogo cultural no turismo, o pós-colonialismo e as questões relacionadas com a emergência e afirmação das identidades locais e a consequente resistência à mudança.

Os trabalhos de investigação sobre o **terrorismo e segurança** e a sua relação com a globalização têm ganho expressão significativa, sendo uma das áreas com maior número de publicações. No que concerne especificamente ao turismo, os principais trabalhos abordam questões de geopolítica, vulnerabilidade e resiliência dos destinos, os impactos nos fluxos turísticos e na imagem dos destinos, bem como as estratégias de recuperação da imagem após situações de insegurança, riscos percebidos associados às viagens, instabilidade política e social.

Tendo em conta o conhecimento científico produzido por investigadores portugueses ao nível de teses de doutoramento defendidas em Portugal e Espanha, entre 2000 e 2017, e que versam sobre a área do turismo (174), verifica-se que 39 (22%) se centram em temas relacionados com o grupo temático de cultura e globalização. A maioria dos temas está relacionada com a área da cultura (31). Na área da cultura predominam estudos ao nível (i) do património cultural (13), onde se destaca a importância dos centros históricos, as rotas culturais e históricas, o património

arqueológico e a museologia; (ii) da identidade cultural e autenticidade (4); (iii) das narrativas de viagem e representações sociais (3); da literatura e dança (3); da cultura visual (2); dos guias interpretes enquanto mediadores e facilitadores das trocas culturais (2); das políticas culturais

(1); da nostalgia (1); da migrações e da diáspora (1) e da comodificação, nomeadamente as transformações nas estruturas e na organização das sociedades modernas no âmbito da globalização (1).

4.2.3. As questões-chave para uma agenda de investigação

Questão-Chave 1 – *Melting pot* cultural de Portugal/ Inserção no mundo global

O trajeto histórico-cultural de Portugal no mundo desde o século XV foi favorável às trocas interculturais. Pode afirmar-se que Portugal é hoje, simultaneamente, um país no mundo e um mundo no país. Daí que a preservação e valorização deste *melting pot* cultural, além de dever ser um desígnio nacional, constitui um fator distintivo e impulsionador da atratividade turística.

- Que iniciativas devem ser encetadas para divulgar o pioneirismo e protagonismo de Portugal no primeiro processo de internacionalização mundial?
- Que elementos materiais e imateriais do *melting pot* cultural de Portugal devem ser evidenciados e valorizados numa estratégia de afirmação internacional do país como destino turístico?

Questão-chave 2 – Singularidades e identidades locais / Criatividade e inovação dos destinos

Pese embora a reduzida dimensão física do país, é reconhecido que as diferentes regiões que o integram (das continentais às insulares) revelam uma grande diversidade, cada uma delas evidenciando singularidades paisagísticas e culturais específicas. No quadro da competitividade acrescida entre destinos, que decorre do processo de globalização, torna-se necessário

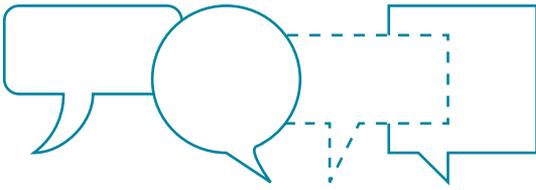
levar a cabo, em cada região, estratégias e ações de renovação e modernização do destino de carácter criativo e inovador.

- Que impulsos estratégicos de criatividade e inovação amarrados à identidade de cada destino devem ser levados a cabo, tendo em vista a sua renovação e modernização?
- Que impactos em termos de atração de visitantes e turistas poderão ter tais processos de renovação e modernização de cada destino?

Questão-chave 3 – Participação das comunidades locais/ Desenvolvimento turístico

Dado que o turismo comporta significativos impactos nas comunidades de acolhimento, a abordagem do planeamento participativo é hoje indispensável em qualquer processo de desenvolvimento turístico, fomentando o envolvimento ativo das comunidades no próprio processo de turistificação local.

- Que formas devem ser implementadas para envolver as comunidades locais nas tomadas de decisão sobre as estratégias e os projetos turísticos destinados à área onde vivem e à valorização dos ativos culturais locais?
- Que envoltimentos ativos de cada comunidade local devem ser estimulados no sentido da sua integração em produtos e experiências turísticas?



4.3. Comportamentos e Perfis

O Turismo é, por natureza, um sistema complexo que envolve uma constelação de interações, pelo lado da oferta e pelo lado da procura. Os territórios, e as atrações turísticas, são os elementos centrais que despoletam o funcionamento do turismo. Contudo, é o fenómeno demográfico, sociológico e antropológico que domina as dinâmicas do turismo, porque não há turismo sem turistas, e não há procura pelos territórios sem as pessoas que os demandam.

Os perfis dos turistas e os comportamentos que lhe estão associados integram um vasto domínio de preocupação na área do turismo. Conhecer e interpretar as características e a evolução da procura, é uma condição chave para se ter sucesso na economia e competitividade dos destinos, e para assegurar que o turismo se ajusta aos destinos com impactos negativos mais reduzidos.

4.3.1. Desafios e objetivos para Portugal até 2030

A procura turística em Portugal é crescente, heterogénea e dinâmica. Esta procura é influenciada pelas novas estruturas de mercado, pelas novas estruturas sociodemográficas e pela proliferação de estilos de vida diferentes e novos valores sociais. A investigação dos fluxos, perfis e comportamentos pode ajudar a compreender padrões da procura e os seus efeitos nos visitantes, identificar o respetivo potencial do país em atrair e satisfazer esta procura, bem como compreender e gerir os fenómenos económicos, sociais, culturais, tecnológicos e espaciais. Importa aproveitar esta investigação no sentido de responder aos seguintes desafios:

1. **Desenvolvimento de um destino de experiências apelativas, distintivas e memoráveis**, que assentem nos recursos endógenos mais apelativos do destino, na gestão competente do suporte das experiências e da comunicação com os mercados;
2. **Desenvolvimento de um destino smart** com capacidade de se adaptar às novas exigências do mercado ao nível das tecnologias de informação e comunicação, valorizando as experiências turísticas e de lazer;

3. **Desenvolvimento de um destino sustentável**, identificando perfis e comportamentos turísticos com impacto positivo;
4. **Desenvolvimento de um destino acessível e inclusivo** (acessível aos diversos públicos, internos e externos).

Correspondentemente sugerem-se os seguintes desafios e respetivos objetivos específicos:

Desafio 1 – Portugal enquanto Destino de Experiências

A experiência turística/de lazer como motivo central da procura turística tem que ser compreendida, nas suas diversas facetas/ dimensões e fases, bem como na sua dependência de um conjunto de fatores condicionantes e na sua relação com efeitos ao nível de comportamentos futuros.

Objetivo específico 1.1. Compreender a experiência antes da viagem - motivações, processos de tomada de decisão, imagem, expectativas e risco percebido, sendo variáveis centrais para a atração dos turistas e a conceção eficaz de oportunidades de experiências. Análise igualmente importante das suas condicionantes, considerando mercados novos e distintos, bem como mudanças de valores, estilos de vida e sociais.

Objetivo específico 1.2. Compreender a natureza, heterogeneidade e dinâmicas da experiência turística e de lazer no destino:

- A experiência cocriativa (Minkiewicz et al, 2014),
- As dimensões da experiência *'act, think, sense, feel, relate'* (Schmitt, 1999); *aesthetic, educational, entertaining escape* (Pine & Gilmore, 1998);
- O impacto da experiência e as suas condicionantes

Objetivo específico 1.3. Compreender a experiência pós-viagem, as consequências da experiência *on-site*. Analisar o efeito acumulado das experiências, desenvolvimento de padrões e mudanças do estilo de viagem ao longo da vida (*traveler career*), através de estudos longitudinais.

Objetivo específico 1.4. Aplicar novas metodologias para estudar a experiência turística, tendo em conta as suas fases e diversas facetas (psico-fisiológicas; neuro-ciências; *netnografia, data & text mining, tracking* espaço-temporal; estudos fenomenológicos, observação e experiências).

Desafio 2 – Portugal enquanto Destino Smart

Compreensão do impacto e potencial das novas tecnologias na experiência e no comportamento turístico.

Objetivo específico 2.1. Compreender as necessidades/ hábitos/ exigências dos turistas atuais ao nível das NTC (novas tecnologias de comunicação) e aplicações móveis, antes, durante e depois da viagem.

Objetivo específico 2.2. Aplicação das tecnologias *smart* como ferramentas para medição, análise e gestão dos fluxos e experiências turísticas.

Desafio 3 – Portugal enquanto Destino Sustentável

Identificação, compreensão e estimulação dos perfis, segmentos e comportamentos turísticos que fomentam o desenvolvimento sustentável do destino.

Objetivo específico 3.1. Identificar e compreender perfis / segmentos, comportamentos e atitudes dos viajantes que mais poderão contribuir para o desenvolvimento sustentável dos territórios e das comunidades que visitam, em todas as suas dimensões.

Objetivo específico 3.2. Identificar estímulos (ao nível da oferta/ do destino turístico) que podem induzir comportamentos turísticos mais sustentáveis.

Desafio 4 – Portugal enquanto Destino Acessível e Inclusivo

Identificação e compreensão dos turistas com necessidades especiais no fenómeno turístico, das respetivas barreiras e condicionantes de participação e de estratégias que fomentam o desenvolvimento inclusivo do destino.

Objetivo específico 4.1. Compreender os mercados com necessidades especiais e outros mercados tipicamente mais excluídos da prática turística, na sua heterogeneidade, nas suas principais necessidades, desejos e condicionantes, bem como formas de vencer barreiras.

Objetivo específico 4.2. Perceber o impacto da experiência turística nestes públicos e o potencial contributo para a capacitação social/cultural de segmentos mais vulneráveis da população.

4.3.2. Principais desenvolvimentos científicos nos últimos dez anos

A complexidade e as dinâmicas de mercado justificam a definição de novos temas e a evolução da investigação internacional neste domínio que nos últimos dez anos (2007-2017) pode agrupar-se em sete grandes áreas, que justificam os desafios elencados: **Destino de Experiências** onde temas como: (1) Comportamento do turista que absorve 72% dos artigos Scopus produzidos na área do

comportamento do consumidor; a (2) Fidelização (10%), e a (3) Segmentação do mercado (2%) estabelecem os contornos de uma investigação em que a experiência é o foco. **Destino Smart** onde temas como (4) Sociedade da informação e economia partilhada (7%) alertam para as novas dinâmicas de promoção e comunicação. **Destino Sustentável** onde a (6) Modelização da procura,

preços e gestão de fluxos (4%) e a (7) Ética e responsabilidade social (1%) desvendam novos valores societais e sugerem a necessidade de gerir capacidades. Destino Acessível e Inclusivo onde a (3) Interculturalidade e multiculturalidade (5%) estabelecem o foco nas diferenças étnicas e culturais.

Os principais desenvolvimentos científicos nos últimos dez anos em Portugal refletem-se nas 170 teses de doutoramento produzidas entre 2000 e 2017 em Portugal cuja temática é o turismo. Com grande enfoque no planeamento e desenvolvimento de destinos, comportamentos e perfis absorvem 74 (44%) destas teses. Estes trabalhos de investigação circunscritos à Península

Ibérica distribuem-se pelas sete áreas identificadas que embora não estabelecendo uma divisão estanque permitem refinar ainda mais os contornos dos desafios estabelecidos: Destino de Experiências - comportamento do consumidor (17); fidelização (2); segmentação (16); Destino Smart: novos paradigmas de partilha de informação (9); Destino Sustentável: ética e responsabilidade social (2), procura, preços e gestão de fluxos (4) e Destino Acessível e Inclusivo: inter e multiculturalidade (24). Apesar da pouca expressividade da investigação portuguesa a nível internacional, 18% dos artigos publicados neste domínio são de autores portugueses. A investigação doutoral sugere uma clara assimilação das novas tendências turísticas.

4.3.3. As questões-chave para uma agenda de investigação

Questão-chave 1 – Destino de Experiências

É necessário que a investigação se debruce sobre a complexidade da experiência turística, nomeadamente:

- compreensão do processo de escolha/decisão a partir de novas heurísticas;
- análise do papel das emoções e dos significados associados à experiência e até nas perceções e memórias, com impacto também na imagem de marca, a partir da técnica *sentiment analysis* (Calheiros et al., 2017) e das neurociências;
- o estudo das dinâmicas de grupo, num contexto intercultural e individual;

Investigação sobre a diversidade de mercados, padrões de viagens e novos tipos de férias e de interesses que se podem concretizar em estudos de segmentação: com consistência interna e passíveis de validação externa (Kotler, 2014), e ajustados ao destino (Kastenholz, 2004) e estudos longitudinais, analisando os padrões de viagens e mudanças ao longo da vida (*traveller career*, Pearce & Lee, 2005).

Pesquisa sobre os determinantes da satisfação, das reclamações e falhas nos serviços e respetivos processos de recuperação da confiança dos consumidores, dos quais se destacam estudos que avaliem a capacidade de retenção dos turistas, propondo-se análises da evolução das

relações B2C, da lealdade emocional e do apego ao lugar.

Questão-chave 2 – Destino de Experiências Smart

Desenvolvimento de estudos que se centrem nas dinâmicas societais, novos valores e estilos de vida e respetivo impacto nos comportamentos turísticos. Destacam-se os novos paradigmas de partilha da informação; aproveitando o enorme volume de dados primários presentes *on-line*, recorrendo a métodos de *data mining* (Moro et al., 2017a), *text mining* (Moro et al., 2017b) e *netnografia* (Kozinets, 2006) e da economia partilhada (novos consumos e experiências, perfil de quem oferece e consome, motivações, significados e impactos).

Questão-chave 3 – Destino de Experiências Sustentável

Desenvolvimento de estudos que reforcem o paradigma da sustentabilidade e o seu impacto nos consumos turísticos bem como sobre ética e responsabilidade social, contemplando também a análise dos comportamentos menos éticos do turista e/ou comportamentos desviantes (Cohen et al., 2011). Investigação que incida sobre a modelação e previsão da procura, preços e fluxos, permitindo a monitorização da atividade turística. Estudos que devem analisar a disponibilidade e viabilidade da informação estatística; a mensuração dos impactos; a capacidade de demonstrar causas e consequências de cada

indicador de impacto (com diferentes níveis de desagregação geográfica e temporal que suporte comparações). É ainda fundamental realizar estudos sobre os impactos negativos e aqueles que podem contribuir para uma melhor gestão dos fluxos turísticos, gerando impactos mais positivos.

Questão-chave 4 – Destino Acessível e Inclusivo

Investigação sobre turistas com necessidades especiais (Daruwalla & Darcy, 2005; Lee et al., 2012) e populações desfavorecidas cujo acesso à prática turística possa contribuir para a sua capacitação sociocultural ('turismo social', 'turismo acessível'), sendo crucial para caminhar para um turismo inclusivo. O crescimento das populações migrantes requer um conhecimento mais preciso das mobilidades, focando as motivações e atitudes. Pesquisa sobre as particularidades culturais de mercados emergentes e novas experiências interculturais nos destinos tradicionais, remetendo igualmente para a pertinência de abordagens antropológicas e etnográficas.



4.4. Competitividade

O turismo é um sector económico com forte impacto na economia e na sociedade. Portugal encontra-se no *ranking* dos maiores destinos turísticos mundiais. Apesar da forte visibilidade internacional e de Portugal ser um país turisticamente avançado, o país precisa de melhorar os seus fatores competitivos para, no futuro, continuar a crescer e a desenvolver-se. Investigar, aprofundar o conhecimento e disseminá-lo para as empresas, organizações e sociedade, deverão estar entre os objetivos da investigação e do conhecimento no futuro para manter os níveis de competitividade deste sector.

Atualmente a competição na área do turismo é cada vez maior, dado o reconhecimento das empresas, organizações e governos sobre o potencial que o turismo encerra para o desenvolvimento dos países e das comunidades²⁴ (Buhalis, 2000; Crouch, 2011; Heath, 2003; Ritchie & Crouch, 2003; Hallman et al., 2014). Devido a estes fatores o turismo tem crescido com uma dinâmica tão rápida, procurando adaptar-se à realidade dos diversos países, que, nomeadamente, não há nenhum país na Europa que não tenha vindo a fazer um enorme esforço no sentido de o incluir no topo das suas políticas (Costa et al, 2014; Costa et al, 2013).

Mas o turismo que está a emergir neste século XXI é substancialmente diferente daquele com

que estávamos habituados a lidar no passado. Enquanto que a grande ‘força produtiva’ do turismo que emergiu a partir dos anos 1960/70 se encontrava centrada no produto ‘sol e praia’ e se circunscrevia a áreas turisticamente delimitadas, isto é, a ‘resorts’, o turismo do século XXI é muito mais intrusivo e invasivo, porque coabita com as economias locais, empresas, organizações, cidades, universidades, etc. Ao atuar desta forma, o ‘novo turismo’ possui um renovado potencial para induzir o desenvolvimento local e acelerar os restantes sectores da atividade económica. Contudo, ao sair dos seus ecossistemas de *resort* e ao passar a atuar dentro de todo o espaço físico, económico e social, o ‘novo turismo’ compete, e muitas vezes conflitua e pode funcionar como um agente predador das economias locais. E enquanto que o potencial de impactos positivos que aqui podem ser originados é certamente enorme, também não é menos verdade que o potencial de impactos negativos deve ser igualmente equacionado. Recorde-se que nas décadas de 1960/70 o turismo era apontado como um claro elemento de desenvolvimento dos destinos das Caraíbas e Mediterrâneo, mas a experiência demonstrou que a ausência de formas de planeamento e gestão adequadas conduziu muitos destes destinos ao descalabro económico, social e ambiental (De Kadt, 1979; Mathieson & Wall, 1982; WTO, 1980).

- 24** Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destinations of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
 Crouch, G.I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
 Hallmann, K, et. al (2012). Suppliers’ Perception of Destination Competitiveness in a Winter Sport Resort. *Tourism Review*, 67(2), 13–21.
 Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.
 Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
 Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (Eds.). (2014). *European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States*. Bristol: Channel View Publications.
 Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (Eds.). (2013). *Trends in European Tourism Planning and Organisation*. Bristol: Channel View Publications.

A tendência atual é, pois, para que se encare o sector do turismo como uma nova força económica e social suscetível de trazer rendimento, emprego, investimento e desenvolvimento aos países, considerando-se devidamente toda a complexidade de inter-relações, positivas e negativas, que o turismo encerra. Só através

do desenvolvimento do conhecimento sobre o sector é que se poderá apostar numa via que permita aos países e às comunidades locais obter o máximo de benefícios destas novas economias, minimizar eventuais impactos, e conduzir o sector a níveis de desenvolvimento e de competitividade económica elevados.

4.4.1. Desafios e objetivos para Portugal até 2030

Desafio 1 – Identificar formas que conduzam ao estímulo do crescimento e da competitividade do turismo em Portugal

Objetivo específico 1.1. Criar conhecimento que conduza à maior atração de visitantes para Portugal e à sua maior satisfação através da qualificação da experiência turística.

Objetivo específico 1.2. Identificar modelos de empreendedorismo que conduzam à criação de empresas inovadoras na área do turismo.

Objetivo específico 1.3. Criar conhecimento que promova a criação de novas empresas turísticas em áreas geográficas das regiões do interior.

Objetivo específico 1.4. Refletir sobre formas que conduzam à diminuição dos custos de contexto.

Objetivo específico 1.5. Estudar o papel e a relevância das rotas aéreas, das companhias aéreas - regulares e *low cost* - e das infraestruturas aeroportuárias para a competitividade do turismo português.

Desafio 2 – Melhorar o nível de conhecimento sobre o perfil do emprego adequado ao crescimento, desenvolvimento e competitividade do turismo em Portugal

Objetivo específico 2.1. Estudar formas que fomentem a geração de emprego qualificado na área do turismo, nomeadamente em termos dos perfis de formação em turismo e em áreas conexas.

Objetivo específico 2.2. Desenvolver conhecimento que promova a igualdade de género e estimule a integração e coesão sociais.

Objetivo específico 2.3. Investigar sobre formas que conduzam à sensibilização dos jovens para as profissões e para a economia do turismo e do

lazer, no sentido de educar as novas gerações para esta economia e sociedade emergentes.

Objetivo específico 2.4. Produzir conhecimento que suscite maior integração horizontal das formações em turismo com outras formações, nomeadamente para permitir maior integração horizontal do turismo com a restante economia e para facilitar processos de adaptação e absorção de desempregados oriundo de outras áreas.

Desafio 3 – Assegurar que o crescimento económico dinamize as bases económicas locais e regionais e promova a sua sustentação a médio e longo prazo

Objetivo específico 3.1. Promover a criação de conhecimento que associe o crescimento e a competitividade do turismo à autenticidade e às produções de vocação nacional.

Objetivo específico 3.2. Desenvolver novos modelos que interliguem o sector empresarial 'clássico' do turismo à economia do 3º sector, das organizações não lucrativas e da área da cultura, património e ambiente.

Objetivo específico 3.3. Criar conhecimento orientado para as redes de empresas, nomeadamente a que identifique formas de intercâmbio de produtos, serviços, conhecimento e inovação entre empresas e organizações do sector do turismo e a restante economia.

Objetivo específico 3.4. Identificar formas de negócio que potenciem os investimentos feitos noutras áreas, nomeadamente na indústria, agricultura e comércio.

Desafio 4 – Inovação e desenvolvimento para um turismo mais competitivo

Objetivo específico 4.1. Criação de plataformas de interação entre as empresas e organizações

do turismo e os centros de investigação e desenvolvimento, nomeadamente certificados pela FCT.

Objetivo específico 4.2. Produção de conhecimento que conduza à reengenharia dos destinos e produtos tradicionais e os relance para um novo ciclo de vida com maior rentabilidade económica e maior articulação com ambiente, cultura e património.

Objetivo específico 4.3. Investigar a melhor forma de criação de *startups* na área do turismo.

Objetivo específico 4.4. Desenvolvimento de novos modelos de internacionalização das empresas turísticas.

4.4.2. Principais desenvolvimentos científicos nos últimos dez anos²⁵

Os primeiros estudos sobre economia e competitividade no sector do turismo datam da década de 1970 com o surgimento de investigação e de publicações em torno do impacto do turismo na economia, emprego, rendimento, investimento e desenvolvimento. A estes estudos foram progressivamente sendo adicionados trabalhos relacionados com uma vertente mais macroeconómica dos países, relacionados com matrizes *input-output* e com os multiplicadores económicos.

Durante as décadas de 1980s e 1990 a maior parte dos trabalhos de economia foram desenvolvidos em torno da economia das empresas e das organizações, tendo por base a as linhas de investigação lançadas nas décadas anteriores. Em paralelo com esta tendência foi-se desenvolvendo uma ‘plataforma advocatória’, cujas preocupações se estenderam para a vertente dos impactos do turismo ao nível do ambiente natural, sociedade e património.

Os desenvolvimentos científicos dos últimos 10 anos estão a ser marcados por duas dimensões centrais de investigação. Em primeiro lugar pela linha estrutural daquilo que são os impactos económicos do turismo ao nível do rendimento, emprego, investimento e equilíbrio das contas públicas (balança de pagamento). Em segundo lugar, a investigação em turismo tem-se pautado pelo efeito resultante da evolução da economia mundial fortemente marcada pelo processo da

sua globalização, da abertura crescente dos mercados internacionais e pela influência das tecnologias da informação e comunicação. Em particular o efeito das TICs, em termos de economia e competitividade, reflete-se em investigação relacionada com a criação de novos produtos e serviços, da proximidade entre consumidores e os locais de consumo, e pela criação de uma economia centrada em redes interligadas de negócio.

O crescimento exponencial dos mercados encontra-se igualmente a evoluir para investigações que procuram pesquisar novas formas de relação, mais integradas e menos exploratórias, das questões humanas, comportamentais, de género, migrações e minorias.

As tendências de crescimento para o futuro apontam, igualmente, no sentido em que sejam prospetiva das análises pelo lado da oferta, que evidenciem o papel que as economias e os investimentos realizados no passado, e que permitam muitas vezes que o carácter de autenticidade e diferenciação aos locais, possa ser integrado no turismo, nomeadamente no que diz respeito à indústria, agricultura, comércio e serviços. Isto é, a investigação do turismo para o futuro deverá refletir não apenas a sua operação dentro do seu *core business*, mas necessitará de se orientar para as suas interligações e conectividade com a economia conexas do turismo.

25 Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B., 2016 - Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308–320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>

Moreno, M., De los Rios, C., Rowe, Z., e Charnley, F., 2016 - A conceptual framework for circular design. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090937>

Guinée, J., 2016 - Life Cycle Sustainability Assessment: What Is It and What Are Its Challenges? In R. Clift & A. Druckman (Eds.), *Taking Stock of Industrial Ecology* (pp. 45–68). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20571-7_3

4.4.3. As questões-chave para uma agenda de investigação

Questão chave 1 – Investigação sobre novos modelos económicos e de comercialização de produtos

O Turismo é uma ciência social que evolui em função da sociedade, economia, tecnologia, etc. Torna-se, pois, fundamental que se fomente investigação no sentido de se pesquisar sobre modelos suscetíveis de serem adaptados às realidades e especificidades nacionais e dos destinos. Deve ser, ainda, estimulada investigação sobre os canais de comunicação que poderão estar mais adaptados aos países, regiões e locais. A crescente diferenciação de produtos e destinos tem conduzido à criação de perfis de consumo cujas cadeias de comunicação e comercialização necessitam de ser devidamente investigadas.

Questão chave 2 – Gestão de produtos, da sazonalidade e criação de redes

A evolução e as dinâmicas do turismo têm lugar pelos lados da procura e da oferta. Nesse sentido torna-se fundamental melhorar o nível de conhecimento, e das abordagens, sobre a forma como o turismo deve ser gerido ao nível das áreas destinos. Mais ainda, essa gestão deverá ser investigada tendo em consideração a peculiaridade da sazonalidade do turismo, associada à sua intangibilidade, bem como à questão da escala empresarial que, em muitos casos, se consegue apenas através da sua aglomeração em redes de organizações.

Questão chave 3 – Redução e simplificação de constrangimentos e custos de contexto

O turismo tem vindo a crescer de uma forma rápida e com forte impacto nas empresas e sociedade. Contudo, muito do conhecimento e das regras de funcionamento do turismo são 'importadas' de outras áreas e encontram-se ainda pouco ajustadas à especificidade do turismo, nomeadamente em termos de conceitos sobre projetos estruturantes, economia core do

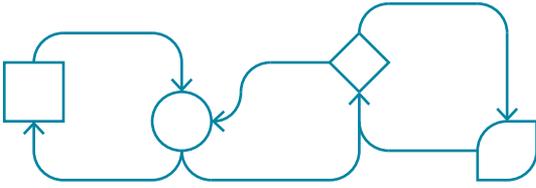
turismo, fiscalidade, gestão e conflitualidade de espaços conjuntos, etc. Torna-se, pois fundamental que se fomentem projetos de investigação e se melhore o nível de conhecimento para que as questões do turismo sejam estudadas dentro dos seus próprios contextos específicos.

Questão chave 4 – Empreendedorismo e criação de novas empresas

As novas oportunidades de negócio emergentes na área do turismo têm dado origem ao aparecimento de empresas e *startups* que vêm dar resposta às novas tendências e necessidades do mercado. Contudo, torna-se fundamental que se aprofunde o conhecimento nesta área dado que o turismo compreende não apenas lógicas de mercado 'clássicas' do mundo dos negócios, mas envolve dimensões associadas à intangibilidade dos produtos, ao envolvimento de organizações não lucrativas associadas à cultura, património e ambiente natural. A geração de conhecimento nestas áreas conduzirá ao aumento da rentabilidade empresarial, a menores custos culturais e patrimoniais, e conduzirá à melhoria dos níveis de ética e responsabilidade social das empresas do turismo

Questão chave 5 – Recursos humanos, género e integração

O turismo encontra-se fortemente ligado, contendo, a indústria da hospitalidade. Sendo o turismo um sector de trabalho e não de capital intensivo, a questão dos recursos humanos assume uma importância crítica. As pessoas, o conhecimento e as suas capacidades e competências assumem o palco central do turismo. Assim sendo, o conhecimento sobre os recursos humanos, a sua formação, os seus perfis de gestão e os seus graus de motivação e realização necessitam ser melhor investigados. Questões associadas ao género, minorias, migrantes e nacionalidades assumem igualmente um papel crítico em termos de áreas de investigação para o futuro.



4.5. Sustentabilidade

O turismo sustentável é definido pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2005), como o ‘turismo que assume plena responsabilidade pelos seus impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros, atendendo às necessidades de visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades anfitriãs’.

No presente capítulo dá-se maior destaque às dimensões social, ambiental e de governança da sustentabilidade, às quais o mercado tem dificuldade, por si só, de dar resposta, e que, por isso mesmo, exigem um maior esforço de investigação.

4.5.1. Desafios e objetivos para Portugal até 2030

A identificação dos principais desafios da sustentabilidade do turismo segue uma lógica que acompanha os fluxos turísticos: fluxos de entrada (Portugal enquanto destino de turistas estrangeiros), fluxos de saída (os portugueses enquanto turistas fora do país) e, por fim, fluxos internos (turismo dentro do próprio país).

No desafio 1, os fluxos de entrada são analisados em três cenários:

- estabilização, em que os fluxos turísticos se mantêm nos níveis atuais e a gestão se limita à mera gestão corrente;
- estabilização, mas com objetivos mais ambiciosos de redirecionamento estratégico do turismo para causas sociais e ambientais; um cenário de crescimento turístico acentuado;
- crise, com um decréscimo súbito e profundo do turismo.

No desafio 2, os objetivos quanto aos fluxos de saída dizem respeito à sustentabilidade das opções dos turistas portugueses durante a estadia fora do país, as repercussões dessas opções na imagem do país enquanto mercado emissor e ainda os eventuais riscos ambientais ou de saúde pública, após o regresso ao país.

No desafio 3, os objetivos relativos aos fluxos internos visam a reorientação estratégica do

turismo dentro do próprio país, das práticas turísticas, da educação e da formação turística e proveitos do turismo para fins socio-ambientais. Finalmente, a desmaterialização e promoção de formas de lazer social e ambientalmente responsáveis.

Desafio 1 – Desafios relativamente a Portugal enquanto recetor de turismo internacional

Atendendo à especial vocação turística, hospitalidade e condições turísticas excecionais de Portugal bem como à conjuntura internacional favorável são definidos quatro objetivos específicos:

Objetivo específico 1.1. Investigar estratégias que garantam a sustentabilidade do turismo, reduzindo a “pegada” – ecológica, hídrica, de carbono – do turismo e internalizando as externalidades ambientais, e garantindo uma oferta turística mais “verde”, num mercado turístico cada vez mais eco-responsável.

Objetivo específico 1.2. Procurar formas de reorientação do desempenho económico das atividades turísticas associando-o à promoção ativa da excelência ambiental e dissociando-o de uma exploração predatória da qualidade ambiental. O “quarto setor”, emergente também no domínio das atividades turísticas, é representado por empresas turísticas com escopo lucrativo, mas potenciado também por objetivos sociais

ou ambientais, fomentando a requalificação ambiental (e.g. recuperando áreas degradadas para promover atividades de turismo criativo) ou a integração social (e.g. abrindo espaço à oferta turística para públicos vulneráveis ou mesmo à contratação de pessoas com deficiência, ex-reclusos, desempregados de longa duração e às mais diversas opções de envelhecimento ativo).

Objetivo específico 1.3. Estudar métodos de planeamento estratégico e modelos de gestão do turismo, democráticos e participados, num contexto de crescimento tendencial da procura turística internacional.

Com base nestes pressupostos são consideradas a seguir três dimensões da sustentabilidade:

- a) **Sustentabilidade patrimonial:** avaliar formas de valorizar turisticamente os recursos turísticos patrimoniais, prevenindo a degradação e os impactos negativos do turismo sobre o património e respeitando a capacidade de carga do património cultural (móvel, imóvel e imaterial) e natural (nomeadamente das ilhas de pequena dimensão). No caso do uso turístico de recursos naturais renováveis (e.g. turismo cinegético), definir limites respeitadores da taxa de renovação natural; no caso do uso turístico de recursos naturais não renováveis ou em vias de extinção, conceber formas de uso com pouca interação ambiental (animação turística ligada a percursos de observação - fotografia, por exemplo), ou desenvolver experiências turísticas com recurso às novas tecnologias, tais como a realidade aumentada ou virtual;
- b) **Sustentabilidade ambiental:** investigar formas de redução dos impactos negativos do turismo sobre o ambiente investigando formas mais sustentáveis de mobilidade turística (modos suaves de deslocação e redução da pegada de carbono); de alojamento turístico (controlo da edificação, reabilitação e certificação); de lazer e ócio poluentes, do consumo de recursos (incluindo água e energia), da produção de resíduos e das perturbações de espécies e habitats naturais;
- c) **Sustentabilidade cultural e social:** averiguar estratégias de prevenção de impactos negativos do turismo sobre as comunidades e sobre as populações (prevenir a segregação social, evitando acessos exclusivos e áreas de

exclusão, combatendo preconceitos culturais ou o enraizamento de estereótipos nacionais ou regionais, incentivando a hospitalidade e preparando a população residente para o fenómeno do turismo). Utilizar o desenvolvimento turístico como catalisador de efeitos culturais e sociais positivos, tais como o reforço da identidade cultural (incentivar a recuperação e dinamização da produção cultural através do turismo, nomeadamente através da recuperação e valorização turística de práticas sociais, tradições culturais, expressões linguísticas, manifestações artísticas e outros elementos do património histórico-cultural), o aumento da coesão social (contrariando o despovoamento), ou a melhoria do bem-estar e da saúde física e mental da população através da descompressão, tranquilidade e equilíbrio associados ao *slow tourism* e ao turismo e lazer de natureza;

Objetivo específico 1.4. Investigar formas de planeamento de um Portugal pós-turístico, na eventualidade de uma súbita inflexão da tendência de crescimento em virtude de uma ameaça imprevisível e mais ou menos disruptiva (catástrofe natural, epidemia, terrorismo, instabilidade e tumultos sociais). Por fim, importa testar sistemas de indicadores de sustentabilidade turística que permitam monitorizar dinâmicas turísticas e antecipar tendências de evolução.

Desafio 2 – Desafios relativamente a Portugal enquanto emissor de turismo internacional

Apesar dos reduzidos impactos dos fluxos turísticos com origem em Portugal e destino fora do país, são definidos objetivos específicos para o turismo português, considerando também a ligação especial com os países de língua portuguesa.

Objetivo específico 2.1. Identificar métodos, nomeadamente através das TICs e TIGs, que possam contribuir para um turismo com impactos ambientais e sociais reduzidos quanto à mobilidade, alojamento e atividades turísticas desenvolvidas, especialmente em áreas naturais sensíveis, como as ilhas de pequena dimensão. Monitorizar o desempenho e a imagem dos turistas portugueses.

Objetivo específico 2.2. Reconhecer os impactos ambientais e sociais associados ao retorno dos turistas nacionais ao território português (espécies invasoras, epidemias, hábitos de consumo, etc.).

Desafio 3 – Desafios relativamente ao turismo interno

Considerando o turismo doméstico enquanto fator de promoção de coesão social, de melhoria do bem-estar e de desenvolvimento económico, são definidos os seguintes objetivos específicos:

Objetivo específico 3.1. Investigar formas de promover o desenvolvimento de turismo criativo (sobretudo em cidades médias e espaços rurais), de proporcionar experiências memoráveis aos turistas nacionais, e de melhorar a ligação entre os turistas e as comunidades receptoras.

Objetivo específico 3.2. Analisar a gestão circular das receitas nos destinos turísticos, com investimentos na valorização do património, do ambiente, da cultura, da coesão e do bem-estar social estudando-o também como setor de superior resiliência face a ciclos desfavoráveis de procura externa, bem como de positiva

influência em políticas e ações de redução da sazonalidade.

Objetivo específico 3.3. Investigar hábitos e práticas de lazer com vista a minimizar os seus impactos ambientais e sociais e estudar novas formas de lazer menos consumidoras de recursos, de caráter mais cultural, interculturais e intergeracionais, e de lazer mais produtivo, voltadas para a prossecução de objetivos ambientais (e.g. limpar resíduos nas praias, prestar informações sobre separação de resíduos ou sensibilizar para o consumo sustentável), científicos (e.g. monitorizar espécies da fauna e da flora, contar ninhos de aves, mapear espécies invasoras), sociais (e.g. apoio à terceira idade, ensino de línguas a imigrantes, acompanhamento de pessoas com necessidades especiais, recolha ou distribuição de alimentos, etc.) ou de saúde pública (e.g. desporto, práticas de envelhecimento ativo, aconselhamento sobre cuidados com o sol, prevenção tabágica, etc.).

4.5.2. Principais desenvolvimentos científicos nos últimos dez anos

Uma visão diacrónica da produção científica no contexto da investigação sobre turismo sustentável mostra que, até à última década, a sustentabilidade turística não foi um tema tão recorrente na literatura internacional como outros domínios de investigação sobre sustentabilidade.

Temas emergentes da investigação científica sobre sustentabilidade turística:

- Externalidades ambientais, como a emissão de gases com efeito de estufa;
- Pegada ecológica e seus impactos ambientais do turismo sobre recursos renováveis e não renováveis;
- O uso do quadro conceptual dos serviços dos ecossistemas com interesse turístico;
- Os objetivos sociais do turismo como instrumento de promoção da igualdade social e combate à pobreza e exclusão social;
- Os objetivos culturais do turismo, promovendo experiências autênticas que contribuam ao mesmo tempo para a preservação de tradições e o desenvolvimento cultural;
- A governança turística transparente e participada com a colaboração das populações e baseada no respeito pelos valores locais;
- A consciência ecológica e a ecoliteracia dos turistas, com destaque para a perceção social sobre os impactos ambientais do turismo.

4.5.3. As questões-chave para uma agenda de investigação

Na vigência dos objetivos de desenvolvimento sustentável para 2030 (ONU, 2015), chegou o tempo de uma investigação especializada, interdisciplinar, transdisciplinar e participada, baseada em redes e parcerias.

Assim, foram identificadas cinco questões-chave que apresentam, de forma não exaustiva, grandes linhas de investigação em turismo: as interações entre o turismo, o ambiente e a sociedade (reservando para os capítulos respetivos da presente agenda as interações com o território e

o tecido económico) e, por outro, com orientação das atividades turísticas para a sustentabilidade através da gestão, estratégia e governância sustentáveis do turismo e do lazer.

Questão-chave 1 – Interações turismo-ambiente

No estudo das interações entre turismo e ambiente podem ser analisadas questões relativas aos efeitos do turismo como fator de degradação ambiental: os impactos locais (erosão, eutrofização) aos globais (clima, ozono); aos efeitos turísticos decorrentes da degradação ambiental (e.g., redução da qualidade do serviço, abandono de destinos) ou à definição da capacidade de carga turística do património cultural e natural (incluindo o património geológico, paleontológico, geomineiro e insular).

Questão-chave 2 – Interações turismo-sociedade

Exame dos efeitos socioculturais do turismo e das consequências turísticas das dinâmicas sociais, no destino e na origem, da prevenção de conflitos entre comunidades receptoras e turistas, da preservação da autenticidade e experiências turísticas e do desenho de modelos de turismo socialmente sustentável que previnam a ocorrência de situações de conflitualidade aguda.

Questão-chave 3 – Gestão turística e de lazer

Formas de promover a internalização das externalidades negativas do turismo, do lazer e do ócio e o reinvestimento dos lucros da atividade turística na valorização do património,

do ambiente e da cultura e o estímulo de boas práticas de desenvolvimento sustentável nos diversos subsectores. Os pontos fortes e fracos dos sistemas de certificação ambiental e a possibilidade ou utilidade do desenvolvimento de novos sistemas (nomeadamente códigos de conduta, guias de boas práticas, rótulos ecológicos e outros selos ambientais, por subsectores).

Questão-chave 4 – Estratégia turística e de lazer

O estudo da sustentabilidade da estratégia turística e de lazer está relacionado, por um lado, com o potencial do quarto setor no turismo, no lazer e no ócio, e por outro, com o planeamento estratégico da expansão e contração turística, da prevenção e da precaução de riscos turísticos e da resiliência dos destinos turísticos, especialmente em destinos vulneráveis como as ilhas de pequena dimensão.

Questão-chave 5 – Governança turística e de lazer

A governança turística e de lazer convoca temas de investigação ligados à promoção da responsabilidade social e ambiental dos operadores e atores do turismo, o envolvimento de vários *stakeholders*, a participação efetiva das comunidades receptoras na definição de estratégias de turismo e ao desenvolvimento de novas práticas de lazer, como o voluntariado ou o lazer produtivo e a sustentabilidade turística em destinos particularmente vulneráveis do ponto de vista social ou ambiental (como ilhas de pequena dimensão) e com uma capacidade de carga limitada (como bairros históricos).

4.6. Fatores críticos para o desenvolvimento futuro

Uma análise do estado da arte da investigação sobre turismo no contexto nacional permite diagnosticar alguns dos principais problemas atuais desta área científica: ainda uma relativa escassez de produção científica em Portugal, em particular aquela que é revista por pares e em bases científicas reconhecidas; inexistência de políticas científicas sistematizadas para esta área; áreas de conhecimento e disciplinares em turismo ainda em criação mas pouco estabilizadas; poucos apoios direcionados para a investigação em turismo; falta de diálogo entre academia, empresas e entidades públicas;

investigação ainda pouco conectada com os progressos científicos alcançados ao nível internacional e parca visibilidade da investigação portuguesa a nível internacional; investigação intermitente por carência de recursos humanos, tecnológicos e financeiros e centros de investigação em turismo definidos dentro dos padrões internacionais.

Os principais fatores críticos que positivamente condicionam o sucesso da Agenda de Investigação em Turismo, Hospitalidade e Lazer são a escala, o método, a tecnologia e a difusão:

1. Escala:

- a) Necessidade de se criarem redes vertical e horizontalmente interligadas. O turismo é uma área interdisciplinar que envolve uma constelação de conhecimentos e de métodos de investigação diversos, e como tal requer uma integração e horizontal adequada. A criação de redes estáveis de pesquisa avançada, ao nível nacional e internacional que permitam realizar investigação a diferentes escalas e acompanhar e influenciar os avanços científicos na área do turismo dentro e fora do país.
- b) Celebração de parcerias público-privadas e acordos entre academia, empresas ou associações, no sentido de interligar as necessidades de inovação e desenvolvimento empresarial com investigação de topo internacionalmente reconhecida.

2. Método:

- a) Prática da interdisciplinaridade nos estudos turísticos, para além das áreas científicas tradicionais, como abordagens psicofisiológicas.
- b) Envolvimento de todos os *stakeholders*, incluindo as comunidades recetoras do turismo e o terceiro setor, não só como *objeto* de estudo, mas também como *sujeito* de estudo, nomeadamente na definição das prioridades de investigação e na operacionalização de projetos-piloto e demonstrações.

3. Tecnologia:

- a) Utilização de TICs e TIGs.
- b) Recurso a equipamentos especializado para a realização de estudos de observação (como técnicas biométricas ou dispositivos de realidade aumentada em *neuromarketing*).

4. Difusão

- a) Aposta em publicações internacionais indexadas e multilingues.
- b) Promoção de publicações em *Open Access*.

Todos estes fatores-críticos dependem da existência de condições financeiras que permitam levar a cabo investigação de ponta que facilite a abertura e a internacionalização da investigação na área do turismo.

Perspetivas de inovação social e tecnológica

capítulo 5

Capítulo 5

Perspetivas de Inovação Social e Tecnológica

Uma economia de serviços emergente e o boom tecnológico que se inicia na década de 80, alteraram o conceito de inovação que passou a incluir uma dimensão imaterial, justificável pelo potencial de inovação que os serviços possuem (Miles, 2003). O turismo não ficou alheio a esta dinâmica, embora a investigação nesta área seja ainda limitada (Sundbo, et al., 2007). A multiplicidade de perspetivas sob as quais a inovação em turismo pode ser estudada, e o conjunto de fatores externos e internos que moderam este fenómeno, justificam uma análise abrangente da inovação neste setor.

Mais recentemente, as organizações de turismo social surgem como grandes mentoras de inovação em estreita colaboração com as ONG's (Hjalager, 2010). O tema da sustentabilidade,

por outro lado, surge de forma transversal nas agendas de inovação internacionais associada à definição de destinos inteligentes capazes de monitorizar e controlar a afluência de turistas dentro dos destinos, o consumo de energia e os impactos climáticos e a promoção de uma economia circular.

É este conjunto de dinâmicas que se prevê continuar a marcar na próxima década a inovação em turismo/hospitalidade e lazer. A inovação no turismo desenvolve-se num ambiente – o território e os recursos turísticos; tem atores muito específicos - as empresas, as organizações e os mercados; e a sua dinâmica será condicionada pelas questões da inovação social, da sustentabilidade e do desenvolvimento tecnológico, domínios que suportam este capítulo.

Desafios e Objetivos para Portugal até 2030

O turismo em Portugal teve, na última década, orientações claras. A 'Estratégia Turismo 2027, Liderar o Turismo do Futuro', o último documento orientador para o setor, publicado em 2017, dá continuidade a essas políticas, estabelecendo o rumo para o setor 'Liderar o turismo do futuro é mais do que uma ambição, é uma convicção para mobilizar um país inteiro comprometido com a sustentabilidade, com a coesão territorial e social, com a inovação, empreendedorismo e tecnologia, com a valorização das Pessoas'. A inovação é, assim, um dos dinamizadores desta estratégia e um dos motores dessa ambição de liderança. Essa dinâmica de inovação concretiza-se na prática do dia-a-dia das pessoas, das empresas e dos mercados, fazendo-se sentir a diferentes níveis.

A inovação surge assim como facilitador e dinamizador do turismo, sendo este entendido como uma experiência cocriativa, onde inclusão, novas dinâmicas sociais e de sustentabilidade concorrem para o seu desenvolvimento.

A necessidade de estreita articulação entre temas estruturantes para o desenvolvimento do turismo, justifica, que os desafios e linhas de inovação, numa perspetiva de médio e longo prazo (2030), sejam:

- Território e Recursos
- Empresas, Organizações e Mercados
- Inovação Social
- Inovação para a Sustentabilidade
- Inovação Tecnológica

Elegeram-se nesta análise, e de modo a orientar a reflexão, quatro níveis diferentes de aplicação da inovação: o produto, o processo, a organização e o *marketing*. É nestes níveis que se materializa a inovação na cadeia de valor turística.



5.1. Territórios e Recursos

Num mundo globalizado, onde proliferam múltiplas opções de destinos (Halkier et al., 2014), a competitividade surge associada à inovação (Hjalager, 2010). Numa perspetiva de articulação entre sector público e privado os modelos de gestão do território e recursos bem

como as dinâmicas de flexibilização produtiva, empreendedorismo, economias externas de aglomeração, gestão sustentável dos recursos e novos espaços, e novas geografias suportam os desafios propostos neste domínio.

5.1.1. Desafios e objetivos para Portugal até 2030

A organização territorial é um vetor fundamental na inovação.

Desafio 1 – Estabelecer e promover sinergias territoriais

Objetivo específico 1.1. Definição de mecanismos de estruturação local e regional das fileiras turísticas, numa perspetiva de aprofundamento das economias locais, do turismo local e da economia circular.

Objetivo específico 1.2. Definição de produtos turísticos que resultem da articulação de complementaridades territoriais, que permitam disseminar o turismo por vários espaços e segmentos.

Objetivo específico 1.3. Criação de fatores de ativação da procura do património local/regional, em articulação com as escolas e as autarquias locais.

A conectividade e fertilização de sistemas territoriais de inovação dependem da existência de redes associadas aos fluxos de informação. Em resposta a este desafio, o processo de inovação deve contribuir para potenciar:

- **Produto:** Definir produtos/experiências turísticas suportadas no património natural e cultural que promovam a articulação territorial e/ou setorial;

- **Processo:** Formação de redes supramunicipais e supranacionais na esfera de intervenção das comunidades intermunicipais;
- **Organização:** Criação de infraestruturas de apoio estratégico às atividades turísticas;
- **Marketing:** Apostar estratégica nos circuitos de comercialização eletrónica e criação de redes internacionais de cooperação turística.

Os desenvolvimentos de uma gestão de território onde as sinergias entre público e privado e entre empresas locais e nacionais sejam privilegiadas pressupõe também inovações institucionais. Estas consistem numa colaboração entre organizações com o objetivo de redirecionar e potenciar o destino turístico. A investigação em redes colaborativas e alianças estratégicas tem sido um tema muito debatido nos últimos anos, no entanto, assume-se que a existência de parcerias é condição necessária para estimular a inovação, principalmente quando estas redes são conseguidas entre pequenas e médias empresas.

Desafio 2 – Estabelecer Modelos de Governança que garantam a concertação entre setor público e privado

Objetivo específico 2.1. Redefinir políticas públicas no sentido de promover a ativação de ofertas territoriais emergentes.

Objetivo específico 2.2. Desenvolver mecanismos de articulação supramunicipal que permitam uma maior racionalização das iniciativas de promoção turística.

Objetivo específico 2.3. Promover um sistema de gestão do destino colaborativo, em especial em territórios periféricos de baixa densidade.

Objetivo específico 2.4. Instituir práticas de planeamento estratégico multinível com o intuito de melhorar as dimensões de monitorização e avaliação da atividade turística.

No que se refere a estes objetivos, os processos de inovação devem procurar dinamizar:

- **Produto:** Criação de bases de dados multinível e elaboração de relatórios periódicos sobre a evolução do setor, para apoio à decisão dos *stakeholders*;
- **Processo:** Promoção de novos formatos de cooperação empresas-academia-sector público; Criação de vouchers de empreendedorismo e de inovação a atribuir pelo sector público-privado;
- **Organização:** Promoção de iniciativas em articulação intersectorial com expressão nos fluxos turísticos;
- **Marketing:** Organização de seminários técnicos com operadores turísticos; Campanhas conjuntas, externas e internas.

Ainda na perspetiva de território e recursos turísticos, defende-se que a localização e os recursos do destino são fundamentais para as dinâmicas de inovação, sendo que nestes espaços as redes sociais e a geografia dos lugares fomentam a disseminação do conhecimento e das inovações.

Desafio 3 – Potenciar as valências do destino turístico como fonte de geração e disseminação de inovações

Objetivo específico 3.1. Definir sistemas de inovação regionais e avaliar a sua pertinência.

Objetivo específico 3.2. Promover externalidades positivas para o local e para a comunidade a partir da cooperação e coesão social (*social glue*).

Objetivo específico 3.3. Promover uma melhor articulação entre o desenvolvimento rural e a conservação da natureza em função de objetivos de desenvolvimento local sustentável assentes na promoção turística.

Objetivo específico 3.4. Promover práticas de *benchmarking* e análises de mercados turísticos, no sentido de melhor adequar a oferta de novos produtos turísticos, garantindo ganhos de coordenação, complementaridade e estratégia.

Se a inovação deve ser difundida, também deve gerar impactos na sociedade e na gestão sustentável dos destinos. Um aspeto de relevo crescente é a gestão do impacto de desastres naturais e fenómenos extremos. A maioria das crises provocadas por desastres naturais não afetam apenas as atividades diretamente associadas ao turismo, mas toda a cadeia de produção e oferta de bens e serviços. No entanto, o turismo é particularmente vulnerável a estes fenómenos e, tratando-se de uma atividade fragmentada, a reação a um desastre é frequentemente demorada, de coordenação difícil e exigente em termos de informação. Para este último desafio propõe-se os seguintes objetivos:

Desafio 4 – Prever e monitorizar catástrofes naturais e impactos sociais

Objetivo específico 4.1. Mitigar os impactos de crises e catástrofes naturais e sociais no turismo.

Objetivo específico 4.2. Desenvolver soluções assentes em recursos baratos e abundantes, ou em modelos de negócio com potencial de crescimento.

Assim, a inovação deverá contribuir para as quatro vertentes referidas anteriormente, facilitando/promovendo:

- **Produto:** Estudos de viabilidade de projetos turísticos estruturantes de âmbito supramunicipal; Agendas turísticas regionais; Incentivos à digitalização do setor para promover a gestão de dados e produção de informação;
- **Processo:** Oferta de qualificação especializada em áreas críticas do setor; Alargamento dos processos de certificação da qualidade que permitam uma gestão ambiental mais proactiva;

- **Organização:** Definição de novos e emergentes perfis de competências no setor com consciência ambiental; Promoção de modelos de negócio que valorizam os recursos naturais e culturais locais/regionais capazes de mitigar os impactos ambientais;
 - **Marketing:** Análises de mercados; Modelização dos mercados; Fomento das iniciativas de minimização dos efeitos da sazonalidade no setor turístico.
- Modelos de colaboração na área da gestão e *networking*.
 - Difusão da inovação realizada através de canais definidos e estruturados, como por exemplo, as redes colaborativas.
 - Importância das estruturas de governança para as políticas de desenvolvimento de destinos.
 - Os destinos turísticos necessitam de informação nos três estádios da gestão de desastres - prevenção pré-desastre e planeamento, gestão do desastre, e fase pós-desastre de resolução e retorno à normalidade.
 - Gestão eficiente da informação territorial.

Questões-Chave

- Fontes regionais, nacionais e internacionais de inovação em destinos turísticos.

5.1.2. Principais desenvolvimentos de inovação nos últimos dez anos

Otimizar as relações entre inovação, turismo e território tem sido o foco de muita investigação e análise, promovendo-se a criação de redes colaborativas e alterações comportamentais que favoreçam essa troca de conhecimentos entre os agentes envolvidos na atividade turística. Ainda que os principais temas abordados na literatura ligados à inovação abordem a inovação como fonte de produção e transferência de conhecimentos (Hjalager, 2010); ou a aplicabilidade da inovação na dinamização do setor do turismo (Aldebert et al., 2011); ou a utilização dos *Smart Tourist Destinations* (Minazzi, 2015), a investigação sobre inovação tem incidido sobretudo no domínio regional (Carson et al., 2014), quando a sociedade caminha para a globalização. A sobreposição e aparente conflitualidade entre globalização e glocalização persiste.

As dinâmicas territoriais turísticas impõem interdependências específicas entre os agentes e entre estes e as instituições baseadas nas ligações estreitas entre PME's, na flexibilidade produtiva, nas características de empreendedorismo e nas economias externas de aglomeração,

temas que se devidamente articulados podem moderar um modelo de gestão do território e dos recursos turístico verdadeiramente inovador.

Ainda na perspetiva do território e recursos, a literatura defende que a localização e os recursos do destino são fundamentais para as dinâmicas de inovação, sendo que nestes espaços as **redes sociais e a geografia dos lugares** fomentam a disseminação do conhecimento e das inovações (Prats, Guia & Molina, 2008).

Em Portugal, das 170 teses de doutoramento defendidas em turismo entre 2000 e 2017 quatro abordam explicitamente as questões da inovação, como suporte institucional ao desenvolvimento de territórios de baixa densidade, como redes de cooperação, modelos de liderança, ou numa lógica de inovação regional. A exiguidade de trabalho de investigação e uma geografia de lugar claramente restrita justificam os desafios que estruturam esta agenda que propõe **uma gestão sustentável e colaborativa dos territórios** promovendo novas geografias.

5.1.3. Oportunidades e aplicações para uma agenda de inovação

A inovação permite enfrentar desafios globais e sociais. Por exemplo, a mudança climática, a escassez de recursos hídricos e a manutenção da biodiversidade são desafios globais

relevantes no turismo. Embora o turismo seja atualmente um setor de baixas emissões, tem o potencial de contribuir significativamente para as emissões no futuro e para os impactos

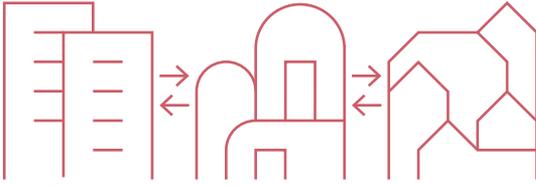
ambientais associados, caso o crescimento atual das emissões continue sem controlo. Neste contexto, o desenvolvimento e a difusão de tecnologias e inovações verdes nos destinos turísticos é certamente uma oportunidade a explorar.

Portugal tem como fator diferenciador à escala internacional a sua cultura, a sua história, o seu património histórico, natural e paisagístico, ainda que essa oferta esteja desarticulada. Este potencial pode ser utilizado para fertilizar as economias locais.

5.1.4. Fatores críticos para o desenvolvimento futuro

Os fatores críticos que podem afetar o desenvolvimento futuro são:

- A proposta de políticas de inovação que não sejam tematicamente focadas na região podem ser um fator crítico de desenvolvimento. A inovação no campo do turismo pressupõe o envolvimento de políticas públicas para o setor, conjugando, uma dimensão nacional e abordagens territoriais, em função dos cambiantes biofísicos, sociais, culturais, económicos e regionais. A inexistência dessa estratégia de ancoragem aos territórios poderá ser um fator inibidor de uma mais ampla exploração e estruturação dos potenciais turísticos regionais.
- A adequada intervenção sobre as condições do ambiente social ou económico, numa perspetiva de reforço dos respetivos sistemas territoriais de inovação nomeadamente por via da criação de circuitos virtuosos de ligação entre as empresas da fileira turística e as instituições de ensino superior, articulando medidas que propiciem o desenvolvimento da região/território, pode ser um fator decisivo.
- O desenvolvimento de redes colaborativas e mercados de conhecimento plenamente funcionais pode ter um impacto significativo na eficiência e eficácia do esforço de inovação. A criação de infraestruturas de suporte à incubação e aceleração de *startups* de base tecnológica pode ser um fator decisivo para a emergência de um perfil de especialização no setor mais sofisticado e competitivo. As políticas nacionais de I&D devem igualmente prever o reforço da capacidade investigativa nacional em matéria de turismo, fomentando especialmente, abordagens que privilegiem a adoção de critérios conducentes a um reforço do conteúdo tecnológico da oferta turística.
- A avaliação é um elemento essencial para melhorar a eficácia e eficiência das políticas de promoção da inovação e proporcionar bem-estar social. É necessário melhorar os meios de avaliação da inovação existentes e promover um melhor *feedback* no processo de formulação de políticas.
- A qualidade da governança é fundamental para se evitar que o crescente investimento na área do turismo se consubstancie em iniciativas portadoras de fatores de fragmentação comunitária e perda de coesão social. Convirá criar, nomeadamente, iniciativas de grande porte ou massificadas, mecanismos de avaliação *ex-ante*, *in itinere* e *ex-post*, que permitam aos diferentes decisores públicos melhorar os impactos desses projetos no território.



5.2. Empresas, Organizações e Mercados

As empresas e as organizações são elementos fundamentais no desenvolvimento do turismo. Neste processo, estas têm que inovar na gestão, nos processos e nas experiências que propiciam aos turistas, e nos mercados que pretendem captar. Os modelos de gestão sustentável dos

recursos bem como as dinâmicas de flexibilização produtiva, empreendedorismo, economias externas de aglomeração, captação de novos espaços, definição de novas geografias, suportam os desafios propostos neste domínio.

5.2.1. Desafios e Objetivos para Portugal até 2030

O contexto contemporâneo altamente competitivo, impõe metas desafiadoras, inovadoras para criação e desenvolvimento de planos estratégicos de intervenção no sentido de captar e reter/fidelizar os turistas a locais que representem e evidenciem o espírito desse local (*genius loci*).

Desafio 1 – Captar e fidelizar turistas, valorizar o local

Objetivo específico 1.1. Captar novos mercados e inovar nas experiências turísticas que devem ser ajustadas ao perfil e hábitos de consumo.

Objetivo específico 1.2. Renovar os programas de fidelização potenciando a ligação emocional ao local.

Objetivo específico 1.3. Criar pacotes mais dinâmicos e personalizáveis, orientados para novos mercados e novos perfis.

A inovação deverá contribuir para este desafio, facilitando/promovendo:

- **Produto:** Definir o produto turístico como uma experiência diferenciada e personalizada;
- **Processo:** Definir indicadores de fidelização e de atração de novos mercados;
- **Organização:** Definir critérios para criação de programas/pacotes personalizados promovidos pelos canais emergentes *online*;

- **Marketing:** Criar plataformas inteligentes de interação com o turista que antecipem tendências e propiciem respostas em tempo real às necessidades percebidas.

Os novos sistemas de distribuição e reserva devem permitir a cocriação de experiências e emoções turísticas, através de um contato mais próximo com o estilo de vida da população local e da estruturação da oferta local, até agora fragmentada.

Desafio 2 – Novos sistemas de distribuição e reserva, aproveitar o global para valorizar o local

Objetivo específico 2.1. Desenvolver redes de divulgação das atividades e eventos que integrem grandes e pequenas empresas, contrariando a fragmentação da oferta.

Objetivo específico 2.2. Potenciar produtos e serviços autóctones pela criação de marca diferenciadora.

Objetivo específico 2.3. Definir novos modelos de contratos de exploração dos negócios turísticos, individuais ou em rede que valorizem a oferta local.

A inovação deverá contribuir para este desafio, facilitando/promovendo:

- **Produto:** Utilizar os recursos autênticos como produtos turísticos de forma social e ambientalmente responsável;

- **Processo:** Promover a cooperação e participação de todos os agentes turísticos na cocriação de experiências turísticas locais;
- **Organização:** Estruturar a oferta, evitando a fragmentação, em torno do conceito de experiência;
- **Marketing:** Promover mais experiências em cada pacote turístico e aumentar a utilização do *marketing* sensorial.

A *gestão de recursos humanos* é um dos pilares fundamentais para o sucesso e rentabilidade dos negócios de qualquer setor institucional e empresarial. Implementar um conjunto de políticas e práticas internas consistentes e ao mesmo tempo manter a competitividade dos destinos é um desafio.

Desafio 3 – Desenvolver sistemas de gestão de recursos humanos que garantam a competitividade dos destinos

Objetivo específico 3.1. Desenvolver um sistema de avaliação de desempenho por competências.

Objetivo específico 3.2. Desenvolver sistemas certificados de *smart career development*.

Objetivo específico 3.3. Criar o conceito *Tourism Job Mobility* que facilite a circulação em rede.

Objetivo específico 3.4. Promover a equidade social e funcional no emprego.

Este desafio, ainda que centrado nos recursos humanos das empresas, deve ser estendido aos voluntários e à comunidade local, anfitriões de qualquer destino e, ainda ao turista como cocriador da sua própria experiência.

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas anteriormente, facilitando/promovendo:

- **Produto:** Formação, qualificação, motivação e reconhecimento dos profissionais de turismo;
- **Processo:** Definir perfis profissionais por objetivos pessoais e coletivos e critérios de retenção de talentos;
- **Organização:** Apostar fortemente na formação transversal tendo em conta os novos turistas

e as suas necessidades peculiares, criando *personal careers*;

- **Marketing:** Potenciar a qualificação e certificação dos colaboradores como mais-valia para uma qualidade do serviço/experiência.

A evolução da tecnologia, a alteração das ações de *comunicação* e o *marketing* digital têm vindo a alterar o paradigma da relação/interação entre as empresas de turismo e os destinos.

Desafio 4 – Repensar a representação dos destinos e das empresas de turismo nos canais de distribuição virtuais e alterar o paradigma de comunicação e marketing

Objetivo específico 4.1. Potenciar operadores que promovam destinos de nicho em plataformas virtuais.

Objetivo específico 4.2. Promover sistemas de apoio às PMES para comercialização na área da hotelaria ajustada aos mercados.

Objetivo específico 4.3. Monitorizar e repensar a representação dos destinos e das empresas de turismo na *internet*, com foco nos mercados.

Objetivo específico 4.4. Coproduzir marcas, principalmente nos meios internacionais, fomentando comentários e *posts* como uma das principais formas de mediatização.

O *boom* tecnológico e a virtualização dos serviços de reserva requerem inovações que revertam o papel da distribuição no turismo.

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas anteriormente, facilitando/promovendo:

- **Produto:** Identificar canais virtuais que acelerem e potenciem a venda de destinos e produtos;
- **Processo:** Otimizar plataformas existentes centralizando por região, produto, mercado;
- **Organização:** Gerir marca/região/produto acomodando tendências e mercados;
- **Marketing:** Criar e potenciar marcas certificadas que possam diferenciar e atrair turistas através das novas tecnologias.

A certificação de produtos e processos promove a qualidade percebida e conseqüentemente a qualidade experimentada dando segurança na escolha e na reserva potenciando a satisfação.

Desafio 5 – Empresas e mercados inteligentes, sustentáveis e certificadas

Objetivo específico 5.1. Criar perfis certificados para empresas, organizações, destinos, serviços, produtos, processos e mercados.

Objetivo específico 5.2. Criar programa de inovação empresarial para *startups* específicas de turismo.

Objetivo específico 5.3. Sensibilizar e formar para potenciar novas formas de empreendedorismo nas empresas e nos destinos turísticos.

Objetivo específico 5.4. Potenciar a economia circular associada ao turismo.

Novos turistas com capacidades digitais quase genéticas assumem vontades e necessidades que obrigam a repensar esta indústria de serviços a promover uma partilha de experiências responsáveis e em rede. A contextualização de *smart tourism* (Gretzel et al, 2015) define-o como um aumento da dependência dos destinos turísticos, da indústria e dos turistas de novas formas de comunicar usando as tecnologias de informação e comunicação, o que permite o acesso a bases de dados massivas que podem ser transformadas em proposições de valor. Neste

âmbito será fundamental que as novas empresas, mas também as que já operam no mercado sejam concebidas dentro deste conceito.

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas anteriormente, facilitando/promovendo:

- **Produto:** Produtos certificados por entidades reconhecidas e que potenciem e valorizem o local;
- **Processo:** Incentivar estratégias de mercado que promovam a cooperação, o aumento da produtividade e a promoção de práticas inovadoras que permitam diferenciar os produtos/serviços oferecidos;
- **Organização:** Potenciar o envolvimento de pequenas e médias empresas (PMEs) no desenvolvimento de produtos específicos e autênticos;
- **Marketing:** Promover a autenticidade dos produtos com especial ênfase para a certificação dos canais devidamente direcionados e com mensagens personalizadas.

As inovações que suportam estes desafios sustentam-se em ferramentas de 'Business Intelligence' (BI), tipos de *software* de aplicação que recolhem e processam grandes quantidades de dados não estruturados, porque a lógica da diferenciação da concorrência é produzir informação e conhecimento para gerar valor e inovação.

5.2.2. Principais desenvolvimentos de inovação nos últimos dez anos

A disseminação do conceito de prosperidade económica a nível mundial e a crescente competitividade entre destinos surge como um dos veículos da prosperidade económica regional e nacional (Dwyer & Kim, 2003). Os novos mercados emergentes, uma sociedade de informação que altera comportamentos e sofisticada preferências, a crescente competitividade entre organizações e novos modelos de distribuição e comercialização, justificam a readaptação permanente das empresas e organizações a um mercado que sendo global, procura o singular e o autêntico. Estas tendências turísticas justificam a necessidade de inovação permanente. Inovações que, com origem nos países mais desenvolvidos, nomeadamente através de

plataformas tecnológicas, têm vindo a ser adotadas em todos os destinos, por contribuírem para o desenvolvimento, quer das organizações, quer da competitividade, originada pelo aumento de comunicação e pelo acesso à informação (Bhatt & Grover, 2005).

A liberalização do espaço aéreo e a especialização e evolução tecnológica dos transportes, permitiu a aproximação da origem e do destino, quer em qualidade de viagem quer em termos de preços, democratizando a viagem. Os procedimentos operacionais *just-in-time* são fatores que levam os turistas a esperar um processamento cada vez mais ágil dos seus pedidos (Ballou, 2004).

O E-commerce e os novos canais de distribuição e agregadores, revolucionaram não só a forma de vender como a forma de pensar a venda, alterando completamente a forma dos novos comerciais prepararem e venderem os seus produtos e serviços no turismo, obrigando as empresas a alterarem comportamentos e a adotarem novas estratégias para dar resposta às novas necessidades do mercado.

Neste contexto, surgem cada vez mais *startups* que promovem propostas e soluções inovadoras em diversos domínios, nomeadamente associadas às tecnologias de informação, à restauração, ao lazer, entre outras. Aqui, também foram afetadas, as formas tradicionais de estabelecer preços e a contratação dos serviços. A um outro nível, a formação superior nas áreas do turismo é o suporte essencial e, talvez, o diferenciador e grande responsável pelo desenvolvimento do turismo nos últimos anos. Porém, em alguns domínios técnicos relacionados com o serviço, o setor continua a carecer de recursos humanos qualificados, registando em alguns segmentos uma taxa de rotatividade muito elevada.

A forma como a inovação pode influenciar a gestão, distribuição e reserva, bem como o desenvolvimento de novos paradigmas de distribuição, é o desafio que importa desenvolver. Perceber a gestão dum sistema holístico, cada vez mais verticalizado pressupõe ainda formação avançada e recursos humanos envolvidos com o sistema turístico, capazes de proporcionar ao turista uma experiência de qualidade, que permita retê-lo enquanto cliente.

5.2.3. Oportunidades e aplicações para uma agenda de inovação

A inovação nas empresas, organizações e mercados deve ser constante, principalmente na identificação de novos produtos turísticos, assentes na autenticidade dos territórios e recursos, na promoção, assente em tecnologia acessível, na adaptação às necessidades dos mercados e na promoção de um turismo inteligente.

No atual cenário global, as cidades e aglomerados urbanos devem encontrar-se cada vez mais interconectados, competitivos, agregadores e, ao mesmo tempo, criando ambientes prósperos ao investimento, à inovação e à criatividade, apresentando-se como essenciais motores da economia, aliados a um compromisso

Questões-Chave

- **Envolvimento e qualificação dos Recursos Humanos**

Mais formação e qualificação tornam os profissionais mais capacitados para responder a clientes mais informados.

- **Capacitar para captar, atrair e fidelizar turistas**

As empresas e as organizações têm que potenciar a componente relacional com os mercados proporcionando experiências cocriativas e sistemas de fidelização emocional. A capacidade para conhecer, perceber e antecipar tendências poderá trazer vantagens imediatas na dinâmica global.

- **Rede iterativa do sistema**

Ligar o território em rede, para que o visitante/turista tenha acesso à informação por multi-canal. Disponibilização de plataformas interativas. Promoção, interação e cooperação das diferentes organizações (públicas e privadas). Inclui-se, neste âmbito, também a partilha de conhecimentos e a gestão da inovação turística em ambientes colaborativos.

- **Certificar e habilitar para uma gestão inteligente**

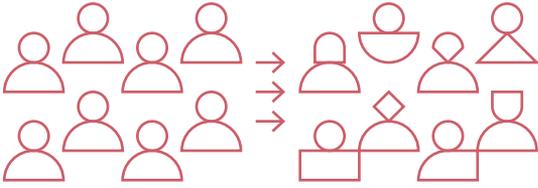
Certificar traz vantagens aos processos e potenciar essa certificação pode aumentar a propensão ao consumo e à fidelização.

permanente com a preservação dos recursos ambientais e culturais.

Neste âmbito, também a **'economia da experiência'** é uma oportunidade de inovação no turismo. Um produto turístico ao ser desenvolvido (exemplo: transformação de um recurso endógeno em ativo turístico atrativo para consumo), deve ser também, um "materializador de emoções" e de experiências, capaz de conferir ao produto turístico ou serviço turístico um cunho diferenciador, distinto face à concorrência.

5.2.4. Fatores críticos para o desenvolvimento futuro

- Implementação de tecnologia e processos que facilitem a relação e conseqüentemente a fidelização.
- Formação, qualificação e competências para a certificação.
- Potenciação de pequenas e médias empresas (PME's) e operadores individuais nos processos de criação de novos produtos e processos.
- Identificação dos operadores individuais que trabalham e dinamizam territórios.
- Identificação das motivações dos atuais e futuros perfis da procura.
- Ligação do território em rede, para que o visitante/turista tenha acesso à informação por multicanal.
- Disponibilização de plataformas interativas e interligadas que permitam novas formas de promoção e divulgação.



5.3. Inovação Social

A inovação social em turismo surge como um tema de investigação e uma preocupação crescente das autoridades públicas e das empresas. Redes sociais colaborativas, saúde pública, governação, questões de género e idade, intervenção social e educação são temas que moderam agendas de inovação e investigação, muito por força do imperativo mundial de garantir bem-estar, qualidade de vida e prosperidade social.

Uma das características mais marcantes da inovação social é o seu impacto territorial (MacCallum et al., 2012). Nesse sentido há uma relação de proximidade e de sobreposição com

as questões do turismo e da hospitalidade.

A atividade turística pode ser um campo por excelência de desenvolvimento de projetos de inovação social, sendo que estes podem ser potenciados pela atividade turística. Pode assim falar-se, tal como referem Malek & Costa (2015), de um fenómeno de integração entre o turismo e a hospitalidade e o lazer e a inovação social.

Neste contexto surgem como desafios, promover e disseminar o turismo responsável, a interação entre o turismo e o meio social, o alavancar formas de gestão que promovam o emprego inclusivo, a inclusão da comunidade local e a igualdade de género.

5.3.1. Desafios e Objetivos para Portugal até 2030

Desafio 1 – Implementação de modelos de governança inclusivos

Objetivo específico 1.1. Modelar a governança de modo a envolver os *stakeholders* locais, mesmo os grupos com menor poder económico na governança e planeamento participado e inclusivo.

Objetivo específico 1.2. Disseminar as metodologias de tomada de decisão participada (com ou sem o apoio da interação *on-line*).

O desafio de implementação de modelos de governança implica novos formatos de governança inclusiva e participada que visem o planeamento do destino turístico e a redução de conflitos e atritos entre a população local, o turista e os interesses económicos que regem a atividade. Pretende-se, ainda, o desenvolvimento de modelos de tomada de decisão participada com foco nas questões associadas aos recursos que sustentam o turismo, promovendo equidade e igualdade de oportunidades.

Estes modelos de inovação, devem promover modelos de governança que envolvam todos os *stakeholders*, ainda que a sua implementação, pelo menos numa fase inicial e pela sua natureza, deva estar muito associada às entidades públicas. Estes modelos devem contribuir para:

- **Produto:** Criação de oferta de produtos turísticos inclusivos e 'genuínos', através da sua ligação com o território e inclusão das perspetivas dos diversos agentes envolvidos;
- **Processo:** Promoção de redes colaborativas regionais que envolvam os *stakeholders*;
- **Organização:** Utilização das TICs para a gestão de processos colaborativos de decisão;
- **Marketing:** Campanhas de *marketing* que valorizem a colaboração e a inclusão; criação de redes colaborativas inter-regionais.

O *boom* tecnológico e a virtualização dos serviços de reserva requerem inovações de *marketing* que revertam o papel da distribuição no turismo.

O processo de fidelização é importante e só através deste se consegue consolidar o negócio turístico. O desenvolvimento do turismo deve implicar uma visão inclusiva sobre o setor.

Desafio 2 – Potenciar o turismo como uma indústria inclusiva

Objetivo específico 2.1. Promover o crescimento inclusivo, numa ótica de criar valor com o envolvimento das populações locais.

Objetivo específico 2.2. Criar condições no destino para receber pessoas com necessidades especiais, com dificuldade de mobilidade, de orientação, de comunicação e seniores com limitações.

Objetivo específico 2.3. Promover a igualdade e a interculturalidade através da sensibilização dos empregadores e do público em geral.

O desafio relativo ao desenvolvimento do turismo como uma indústria inclusiva, carece da criação de valor através do envolvimento das comunidades, gerando por exemplo valor social ou económico para os residentes. Esta perspetiva é ampla e inclui também a promoção de condições que permitam que o destino consiga receber pessoas com necessidades especiais, com dificuldade de mobilidade, de orientação, de comunicação e seniores com limitações. No entanto a própria indústria deverá estar em condições de promover a igualdade e a interculturalidade, inclusive em termos de condições de trabalho que garantam essas condições.

Assim, a inovação social, enquadrada neste desafio, deverá contribuir para as vertentes referidas anteriormente, facilitando/promovendo:

- **Produto:** Oferta de novos produtos que incluam segmentos de mercado com necessidades especiais, com dificuldade de mobilidade, de orientação, de comunicação e seniores com limitações; criação de novos produtos inclusivos e interculturais;
- **Processo:** Aplicação de princípios inclusivos para a gestão e desenvolvimento do destino;
- **Organização:** Implementação de princípios inclusivos nas práticas de gestão de recursos humanos da indústria; A dinâmica de redes (capital social ou redes inter-organizacionais/networks), que pode implicar (ou não)

aglomerações geográficas (*clusters*) promovendo o relacionamento e acordos de cooperação que facilitem e disseminem a inovação social;

- **Marketing:** Marketing e comercialização focados em produtos emergentes e em novas tendências.

A inovação social pode facilitar o encontro de soluções consensuais perante crises ou conflitos e desenvolver uma lógica de turismo cooperativo numa perspetiva designada por *smart tourism*.

Desafio 3 – Promoção da qualidade de vida das comunidades e identificação de novas soluções sociais

Objetivo específico 3.1. Promover a qualidade de vida das comunidades residentes.

Objetivo específico 3.2. Criar novas soluções para problemas sociais através do turismo.

Objetivo específico 3.3. Potenciar o turismo como veículo de preservação da identidade das comunidades.

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas anteriormente, facilitando/promovendo:

- **Produto:** Criação de projetos regionais que envolvam as comunidades locais; oferta de novos produtos turísticos envolvendo diretamente os residentes na oferta de experiências únicas e diferenciadoras;
- **Processo:** Desenvolvimento de estruturas de suporte à governança que permitam a integração de residentes na oferta de produtos turísticos;
- **Organização:** Promoção de modelos de negócio que valorizem a região numa perspetiva identitária e social;
- **Marketing:** Fomento de iniciativas que apelem à criação de soluções que envolvam as comunidades e disseminação dessas práticas nos mercados através do *marketing*.

Este desafio implica promover atividades turísticas integradas na comunidade e envolvendo-a diretamente na prestação do serviço, que farão, por exemplo, todo o sentido em comunidades mais pequenas ou em bairros tradicionais de grandes cidades como Lisboa ou Porto.

5.3.2. Principais desenvolvimentos de inovação nos últimos dez anos

A inovação social em turismo é um tema que emerge na literatura académica na transição do século XX para o século XXI. O fluxo crescente de publicações revela bem a importância do tema. Até 2005 eram publicados menos de uma dezena de artigos por ano; a partir de 2005 a 2013, inclusive, são publicados entre dez a cem artigos por ano; e depois de 2013 são publicados anualmente mais de 100 artigos. A análise das palavras-chave permite identificar as 31 mais frequentes, referidas em 10 artigos ou mais (pelo menos em 1% dos artigos). Uma análise dos artigos encontrados que associam o turismo à inovação social, permitem-nos agrupá-los nos seguintes temas: Modelos políticos e governação (Malek & Costa, 2015); Intervenção social (Alegre & Berbegal-Mirabent, 2016) e Social Network (Sørensen, 2007).

Para além destes temas existem outros menos explorados, mas emergentes na investigação: a saúde e o bem-estar social, as questões do género e idade e a educação.

Em suma, poderemos agregar estas abordagens atendendo à vizinhança dos temas em: Responsabilidade Social e Sustentabilidade Social (onde se incluem programas que promovem a proteção de menores, a redução do tráfico de mulheres, a preservação do ambiente, a igualdade de género, a educação e acesso à cultura, a saúde etc.). A proximidade destes temas com a inovação sustentável sugere a remissão do mesmo para o tema da inovação sustentável; Governação e planeamento participativo e em rede, em particular: o ordenamento do território, políticas de promoção da qualidade de vida e coprodução com a participação dos *stakeholders*, manutenção dos costumes e património imaterial, *smart cities/smart tourism destinations*; empreendedorismo e desenvolvimento local baseado numa estratégia de crescimento inclusivo. Em Portugal a produção de investigação doutoral neste domínio foca apenas o turismo inclusivo.

Os desafios surgem assim na educação do turista para a responsabilidade social, a formatação das organizações para o desenvolvimento e responsabilidade social e no desenvolvimento de modelos de governança inclusivos.

Questões-Chave

- Modelos de governança participativos

A governança participativa poderá criar novas configurações políticas locais e facilitar a resolução de dificuldades e atritos que se registam no setor, sobretudo devido a alguma conflitualidade latente entre o turismo e os residentes. Pode ainda incentivar a cooperação e promover a cidadania.

- Desenvolvimento do turismo como uma indústria inclusiva

Os projetos que afetam negativamente as comunidades locais são cada vez mais alvo de denúncias que se disseminam rapidamente nas redes sociais e média com impacto sobre a indústria. Neste âmbito, acredita-se, por um lado que o envolvimento das comunidades locais, e, por outro lado, a inclusão ao longo da fileira do setor, mas também a adaptação do destino a pessoas com necessidades especiais e dificuldades de mobilidade, de orientação, de comunicação e seniores com limitações são inovações sociais que marcam a diferença do destino e contribuem para a sua sustentabilidade económica e social a longo prazo.

- Desenvolvimento da qualidade de vida e o encontro de novas soluções sociais

A inovação social permite desenvolver modelos e práticas que afetam positivamente a qualidade de vida da população residente, mas também dos turistas que procuram essa região, através do encontro de novas soluções sociais que envolvem as comunidades locais na oferta. As soluções inovadoras facilitam a resolução de conflitos e *trade off* entre os grandes *players* do mercado e as comunidades locais, no sentido de aliviar a pressão sobre o território em termos de número de visitantes, mobilidade, espaço, ambiente, cultura etc. e a relação 'amor/ódio' turista/residente.

5.3.3. Oportunidades e Aplicações para uma Agenda de Inovação

A aplicação de uma agenda de inovação social justifica-se cada vez mais à luz dos novos desafios sociais. A promoção da inovação social no turismo pode ser uma forma de resolver alguns problemas que a atividade suscita, por exemplo nas grandes cidades, a gentrificação tende a afastar os locais dos centros urbanos e a gerar conflitos entre a atividade turística e os locais em termos de ocupação urbana. Neste âmbito os projetos de inovação social podem permitir encontrar soluções mais consensuais que, em rede, com o envolvimento de várias entidades locais e da população, podem identificar soluções para alguns problemas e até envolver as populações em alguns projetos com impacto na criação de emprego.

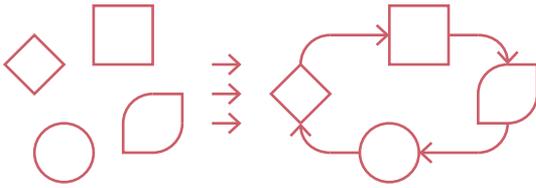
Por outro lado, outras dinâmicas associadas à atividade turística que eventualmente afetem negativamente determinados grupos sociais, impõem soluções sustentáveis. A promoção da equidade social, o respeito pela multiculturalidade e pelas minorias étnicas, as necessidades de uma população cada vez mais envelhecida (sobretudo nos países ocidentais), a inclusão dos portadores de necessidades especiais, com dificuldade de mobilidade, de orientação, de comunicação e seniores com limitações, etc, impõem uma abordagem mais inclusiva do fenómeno turístico, em democracias que tendem a revelar um pendor cada vez mais autocrático.

Em suma, a inovação social no turismo deve procurar através do diálogo e inclusão de todas as partes, encontrar soluções sustentáveis no longo prazo para os desafios do século XXI.

5.3.4. Fatores Críticos para o Desenvolvimento Futuro

Tendo em conta os desafios e objetivos apresentados, os principais fatores críticos de sucesso (elementos que podem dificultar a sua implementação) considerados são os seguintes:

- Dificuldades em cooperar;
- Práticas de cidadania pouco sedimentadas;
- Modelos participativos em estado incipiente e pouco aplicados na prática do setor;
- Lacunas na formação dos empreendedores com eventuais impactos nas práticas de inclusão social;
- Setor público, nomeadamente a nível regional, e câmaras municipais ainda pouco sensibilizadas e habituadas a liderar modelos de governança participativa no setor;
- Estabelecimento de modelos que facilitem a circulação de informação intra e inter empresas e organizações e setor público e com estruturas de coordenação flexíveis;
- Criação de uma 'visão' comum entre os membros da rede.



5.4. Inovação para a Sustentabilidade

No âmbito dos processos de desenvolvimento do turismo são conhecidos os seus impactos ao nível da sustentabilidade global do planeta. O sector turístico nacional, envolvido num contexto de crescente competitividade a nível internacional, não está alheio à consciencialização da

sustentabilidade e também tem vindo a adaptar-se e a alinhar a sua atuação para proporcionar uma oferta, cada vez mais sustentável, num cenário em que a inovação se tornou um fator imprescindível para garantir o sucesso num mercado globalizado.

5.4.1. Desafios e objetivos para Portugal até 2030

No âmbito do tema da inovação para a sustentabilidade no turismo destaca-se o carácter multifacetado dos conceitos em articulação (sustentabilidade, inovação e turismo) e o facto da maior parte dos problemas associados à sustentabilidade continuar a aumentar de forma significativa, sem reconhecerem fronteiras territoriais, políticas, sectoriais ou sociais. Em Portugal, a produção de investigação doutoral, neste domínio, foca-se no planeamento e desenvolvimento turístico mais do que na sua sustentabilidade.

No âmbito da inovação para a sustentabilidade, considera-se que deve ser dada prioridade às inovações: que valorizem o país, como destino de referência a nível internacional; que posicionem os territórios como de excelência; e àquelas que dinamizem as empresas. Além disso, valorizar o conhecimento, a capacitação e as iniciativas em rede são considerados fatores facilitadores essenciais para que os diversos atores desenvolvam iniciativas inovadoras para a sustentabilidade.

Desafios e objetivos específicos – Inovação para a Sustentabilidade

O funcionamento do sistema empresarial nacional do turismo é complexo e quando integrado no sistema internacional fica ainda mais sujeito a diversos fatores concorrenciais que implicam uma constante adaptação de estratégias. A sustentabilidade sempre foi considerada um fator

importante para vencer a concorrência e, quando abordada pela via da inovação, pode aumentar exponencialmente a capacidade competitiva e o sucesso das organizações.

Desafio 1 – Posicionar Portugal como exemplo de boas práticas sustentáveis

Objetivo específico 1.1. - Dinamizar um quadro político-normativo participado, capaz de apoiar as organizações competitivas que invistam e se comprometam, de forma contínua, a gerar soluções ou práticas inovadoras de abordagem à sustentabilidade.

Objetivo específico 1.2. Dinamizar comunidades de inovação e conhecimento, constituídas por empresários pioneiros que disseminem os resultados das suas iniciativas e que sirvam de referência para fomentar a adesão de mais empresários a práticas inovadoras.

Objetivo específico 1.3. Acompanhar as dinâmicas internacionais em matéria de inovação e sustentabilidade, posicionando-se como um ator líder e de referência neste âmbito.

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas anteriormente, facilitando/promovendo:

- **Produto:** promover práticas sustentáveis inovadoras que antecipem os problemas do ecossistema no futuro;

- **Processo:** desenvolver instrumentos de previsão dos problemas do ecossistema em 2030;
- **Organização:** dinamizar ações de sensibilização para os problemas previstos e apoio na mitigação dos mesmos;
- **Marketing:** disseminação e divulgação a nível internacional das práticas implementadas.

A inovação para a sustentabilidade é uma das dimensões que permite incrementar a competitividade e valorizar o posicionamento concorrencial e económico de um país como um todo no plano internacional.

Desafio 2 – Posicionar Portugal como exemplo de inovações sustentáveis

Objetivo específico 2.1. Promover a adoção de sistemas de avaliação e gestão de impactos da atividade dos destinos afetados em função de critérios e parâmetros reconhecidos internacionalmente.

Objetivo específico 2.2. Apoiar os destinos turísticos que integrem parcerias/redes e ou projetos europeus e internacionais com nível de excelência e que se destaquem pelo elevado grau de inovação para a sustentabilidade.

Objetivo específico 2.3. Internacionalizar as boas práticas dos destinos que se baseiem em modelos alternativos de inovação para a sustentabilidade, potenciando a notoriedade da sua excelência e fidelizando o mercado de *sustainability-driven tourists*.

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas anteriormente, facilitando/promovendo:

- **Produto:** implementar sistemas de avaliação e gestão de impactos;
- **Processo:** estimular a integração dos destinos em redes que promovam a sustentabilidade;
- **Organização:** organizar bases de dados e desenvolver indicadores de medida dos impactos;
- **Marketing:** promover a rede de sustentabilidade e contribuir para aumentar esta rede.

No contexto atual em que se promove o desenvolvimento sustentável, o conhecimento, referenciado como capital intelectual é considerado um bem tão valioso para as organizações como o são os elementos tangíveis (ex. capital, atrações turísticas). Promover a inovação para a sustentabilidade requer uma combinação de conhecimentos científicos, económicos, sociais e políticos e, também, de decisões para as quais é necessário valorizar a dimensão do conhecimento, de forma consistente e articulada entre os vários agentes.

Desafio 3 – Potenciar a utilização do conhecimento no desenvolvimento de boas práticas

Objetivo específico 3.1. Promover e converter o valor da investigação em soluções inovadoras, com o objetivo de alcançar sucesso no mercado das inovações ao nível de serviços e produtos sustentáveis de elevado valor.

Objetivo específico 3.2. Incentivar o uso de plataformas de informação abertas para a partilha de conhecimento, tornando acessíveis os ensinamentos e resultados, de forma sistemática, a toda a comunidade de inovação e restantes atores, com o objetivo de facilitar a interação e aprendizagem mútua no âmbito da cadeia de inovação.

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas anteriormente, facilitando/promovendo:

- **Produto:** integrar o conhecimento no desenvolvimento de produtos e destinos mais sustentáveis;
- **Processo:** fomentar o desenvolvimento de processos novos, ou consideravelmente melhorados, na produção e consumo de serviços baseados no conhecimento;
- **Organização:** organizar plataformas de informação que tornem o conhecimento acessível a todos;
- **Marketing:** Disseminar e promover a adesão a estas plataformas.

A capacitação sempre foi um ingrediente de sucesso necessário para o desenvolvimento sustentável do turismo, mas atualmente a inovação tornou-se parte imprescindível neste processo.

Desafio 4 – Capacitar para a sustentabilidade

Objetivo específico 4.1. Apoiar os agentes da cadeia de valor que desenvolvem ações de capacitação adequadas para identificar, com rapidez e eficácia, soluções inovadoras ao nível da sustentabilidade, numa perspetiva intra e interorganizacional.

Objetivo específico 4.2. Criar dinâmicas de inovação no processo de capacitação para a sustentabilidade para aumentar e desenvolver a consciência da sustentabilidade turística, junto dos agentes da oferta (para uma produção mais limpa) e junto dos agentes da procura (para um consumo responsável).

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas anteriormente, facilitando/promovendo:

- **Produto:** desenvolver produtos de produção limpa e consumo responsável;
- **Processo:** capacitar e educar para a sustentabilidade;
- **Organização:** fomentar redes intra e interorganizacionais;

- **Marketing:** promover ações de formação/capacitação e educação para a sustentabilidade.

Questões-Chave

- **Inovação empresarial para a sustentabilidade do turismo,** capaz de garantir uma produção mais limpa baseada em novos padrões nos processos de produção no contexto da cadeia de valor do sector
- **Inovação para a sustentabilidade nos destinos turísticos,** capaz de garantir um consumo responsável, fomentando novos padrões de consumo (organizações, comunidades, visitantes);
- **Valorização do conhecimento e da capacitação** como pilares essenciais para despoletar formas inovadoras de promover a sustentabilidade ao nível das empresas e dos destinos turísticos;
- **Fomentar o surgimento de novos modelos de parcerias** que atuem em áreas onde a cooperação entre os agentes é imprescindível para gerar abordagens inovadoras na sustentabilidade

5.4.2. Principais desenvolvimentos de inovação nos últimos dez anos

É possível destacar diversas iniciativas que têm contribuído para a valorização da oferta de serviços baseadas em práticas sustentáveis e que, no cenário nacional, podem ser consideradas soluções inovadoras:

A adesão das empresas a processos e programas voluntários de certificação, galardões ou selos de qualidade, a grande maioria de origem internacional ou europeia e com significativa influência na inovação de práticas empresariais ao nível de processos, valor e serviço. Entre os sistemas formais de certificação da qualidade destaca-se a adesão das organizações à família das normas ISO 9 000 e na certificação da qualidade ambiental destaca-se a adesão às normas EMAS e ISO 14 000, cuja expressão, em Portugal, começou a ser evidente no início dos anos 2000.

A adesão das organizações a outras iniciativas voluntárias de responsabilidade social no domínio da gestão ambiental/eco eficiência

(ex. *Green Key*, *Carbon Free*, *Eco-Hotel*, Rótulo Ecológico Europeu para Serviços de Alojamentos Turístico, Certificado *Biosphere Hotel*), e a projetos noutros domínios (ex. *EcoLíderes do TripAdvisor*, *Social Commitment*, *Preserving the Future*, *Save Miguel*). Refira-se ainda a adesão a iniciativas de referência na área do ambiente e do desenvolvimento sustentável, como é o caso dos *Green Project Awards*, uma parceria da Agência Portuguesa do Ambiente, GCI e Quercus, que nos últimos 10 anos promoveu o reconhecimento daqueles que têm desenvolvido as melhores práticas em defesa da sustentabilidade em Portugal, onde o turismo foi individualizado, pela sua relevância. O Programa ECOXXI é outra iniciativa que pretende reconhecer boas práticas de sustentabilidade dos municípios, valorizando, entre outros aspetos, a educação no sentido da sustentabilidade e da qualidade ambiental.

Ao nível institucional, salienta-se o papel do Turismo de Portugal na promoção do turismo

sustentável, em Portugal, designadamente na elaboração do 'Relatório de Sustentabilidade: Atuar para o Desenvolvimento Sustentável', 'Compromisso para a Sustentabilidade', 'Desempenho Ambiental do Alojamento em Portugal: Boas Práticas nos Estabelecimentos

Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos', 'Boas Práticas nos Campos de Golfe' e 'Responsabilidade Social dos Empreendimentos Turísticos' e a 'Estratégia para o Turismo 2027.

5.4.3. Oportunidades e aplicações para uma agenda de inovação

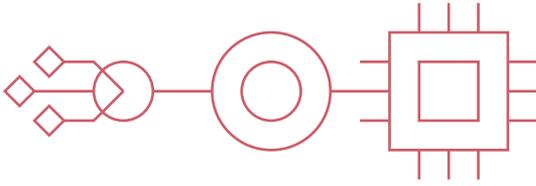
As oportunidades de inovação no domínio da sustentabilidade são diversas e de carácter complexo dada a transversalidade dos conceitos em articulação, além de que as iniciativas desenvolvidas ainda têm pouca expressão face à crescente complexidade dos diversos fenómenos que lhe estão associados. Alguns dos mais expressivos são as alterações climáticas,

redistribuição de riqueza, economia circular, biodiversidade, integridade na valorização dos recursos endógenos, padrões de produção e de consumo sustentáveis, desertificação / uso massivo dos territórios, qualidade de vida da comunidade residente, igualdade do género, satisfação do visitante, atividades e territórios inclusivos.

5.4.4. Fatores críticos para o desenvolvimento futuro

Tendo em conta os desafios e objetivos apresentados, os principais fatores críticos de sucesso considerados são os seguintes:

- A vigência de uma cultura generalizada de resistência à mudança porque implica incertezas e dificuldade em enfrentar o desconhecido, sobretudo por parte das micro e PME, dificultando o investimento na inovação empresarial em prol da sustentabilidade.
- A abordagem à inovação no sector do turismo é dificultada pelas características dos seus serviços (ex. intangibilidade, heterogeneidade, deslocação do consumidor ao local da oferta), pela sua significativa interação com outros sectores e pelo facto da perceção da inovação nos serviços nem sempre ser facilmente entendida como tal por parte dos clientes e/ou alguns elementos da cadeia de distribuição.
- A diversidade das características de desenvolvimento dos diferentes destinos nacionais (ex. nível turístico, económico, social, ecológico, cultural) dificulta o alinhamento de algumas metas e processos para o alcance de objetivos comuns, assim como o estabelecimento de estruturas baseadas em redes e parcerias.
- A inexistência de uma cultura generalizada de produção e partilha de dados e informação sobre inovação e sustentabilidade entre os diferentes agentes da cadeia de valor, que possam servir de referência e incentivo para outros agentes.



5.5. Inovações Tecnológicas

As tecnologias estão presentes de uma forma transversal nas vidas de cidadãos, principalmente sobre a forma de plataformas digitais que, interligadas com poderosas unidades de processamento de informação (apoiadas por um conjunto de sensores e atuadores) permitem obter e disponibilizar um conjunto de informações para melhorar a qualidade e aumentar a velocidade dos serviços, num contexto de economia circular (social, económico e ambiental).

Na área do Turismo é fundamental estar-se baseado em produtos, processos e ou serviços (PPSs) tecnológicos, com integração internacional para, por um lado, facilitar a captação e promover a satisfação dos turistas e, por outro,

melhorar a operacionalização dos operadores turísticos e a qualidade de informação nos organismos públicos, nas suas várias vertentes de atuação. A investigação e desenvolvimento mais radical estão relacionados com a tecnologia associada aos aspetos emocionais de cada turista, permitindo uma melhoria significativa dos mercados.

A inovação tecnológica é crucial em todos os sectores e o turismo não é exceção. Neste sentido, é necessário identificar os principais desafios e os respetivos objetivos específicos, assim como as questões-chave e os fatores críticos que estão associados à inovação tecnológica nesta área.

5.5.1. Desafios e objetivos para Portugal até 2030

O crescimento tecnológico com a integração de várias áreas de investigação, alinhadas com os eixos de desenvolvimento tecnológico, nomeadamente ao nível: *smart regions* (SR), *smart tourist* (ST), *internet das coisas* (IoT), inteligência artificial (IA), *machine learning* (ML) nas suas várias vertentes, ciência de dados (DS), realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR) e espaços imersivos (IS), gamificação (G), sistemas de comunicação de 5ª geração (5G), comunicações máquina-máquina (M2M), dispositivo-dispositivo (D2D) ou veículo-veículo (V2V), sistemas de segurança inteligentes (ISS)-(*cybersecurity*), sistemas de navegação com maior precisão que envolvem vários sistemas de posicionamento em ambiente *outdoor* (GPS, Galileo, Glonass, COMPASS) e sistemas de posicionamento em ambiente *indoor* (suportados por estações base de comunicações sem fios), imagem em 3D (e também 2D com maior definição para dispositivos móveis e pessoais) e sistemas autónomos. A utilização de vários tipos de robôs e de drones, irá permitir desenvolver sistemas que incluem um ou vários PPSs (produtos, processos e/

ou serviços tecnológicos) (num contexto de investigação aplicada) que visam dar resposta aos desafios: Captação e suporte ao turista; Infraestruturas de comunicação, Acessibilidade e transporte para o turismo; Suporte a empresas e organismos públicos; Posicionamento internacional na área do turismo; Garantia da Sustentabilidade.

O desafio relativo à captação e suporte ao turista pretende despoletar o interesse e contribuir para o desenvolvimento de sistemas integrados inteligentes (SII) de forma a captar o turista para Portugal. Estes sistemas deverão considerar as três fases da captação: captação para visitar, suporte à sua experiência durante a(s) sua(s) visita(s) e o pós visita.

Desafio 1 – Captação e suporte ao turista através do desenvolvimento de sistemas integrados inteligentes (SII's)

Objetivo específico 1.1. Desenvolver arquiteturas de sistemas inteligentes com capacidade

integrativa que permitam colocar a oferta turística portuguesa na primeira linha da pesquisa, por destinos de turismo e com conteúdos apelativos de elevado valor informativo (áudio, escrito e visual) e que garantam uma excelente qualidade de experiência quando em utilização, recorrendo a Apps, sites, marcadores de pesquisa e publicidade digital, etc...

Objetivo específico 1.2. Utilização de algoritmos eficientes sobre a informação já obtida em redes sociais, bases de dados, sensores que permitam identificar, compreender e classificar o turista.

Objetivo específico 1.3. Permitir experiências personalizadas (visitas, alojamento e interação com redes de transportes e outros serviços customizados e aprendidos em função dos clientes) com suporte na tecnologia.

Objetivo específico 1.4. Disponibilizar informação da experiência em Portugal e preparar pacotes customizados, através de vários meios que permitam ao turista reviver e partilhar experiências ou usar essa informação para outros fins, nomeadamente profissionais.

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas nos objetivos do desafio da captação e suporte ao turista, facilitando/promovendo:

- **Produto:** Fomentar o desenvolvimento de novos produtos (nomeadamente sistemas inteligentes) que utilizem e integrem várias tecnologias e plataformas já existentes e que tenham por objetivo a inovação de novos produtos de elevado interesse para os *stakeholders* da área do turismo. Construir produtos com potencial em crescimento e internacionalizáveis de forma a poderem também ser utilizados por *stakeholders* de outros países;
- **Processo:** Proporcionar o desenvolvimento e implementação de novos processos de suporte ao turista, visando melhorar a qualidade da informação acedida, as ações a desenvolver e também as suas experiências enquanto visitantes;
- **Organização:** Facilitar a gestão e a organização dos processos, produtos e ações de *marketing* e comerciais através do desenvolvimento de *software* que possa ser integrado nos sistemas inteligentes, tendo como objetivo a eficiência

e eficácia da gestão e da organização na captação e suporte ao turista;

- **Marketing:** Utilizar algoritmos inteligentes, suportados em estudos na área comercial e do *marketing*, aplicados à ciência de dados, que visem desenvolver novas metodologias estratégicas para a área comercial e do *marketing* para valorizar a imagem da organização e a comercialização dos produtos/serviços. O uso dos suportes tecnológicos será adaptado tendo em atenção o ano e o local onde se encontram.

O desafio relativo às infraestruturas de comunicação, acessibilidade e transporte para o turismo pretende criar, projetar, desenvolver e implementar sistemas que garantam a qualidade de experiência necessária aos atuais e novos operadores, empresas, organismos públicos e turistas, na utilização de sistemas integrados inteligentes e de outros sistemas e transportes que tenham como base as infraestruturas para a eficácia da sua utilização.

Desafio 2 – Infraestruturas de comunicação, acessibilidade e transporte para o turismo

Objetivo específico 2.1. Garantir que a qualidade e a disponibilidade dos sistemas de comunicação estão adequadas para responder às necessidades da utilização de ferramentas, aplicações e sistemas integrados inteligentes.

Objetivo específico 2.2. Garantir que a tecnologia tem capacidade de dar resposta a serviços de acessibilidade com a utilização de mecanismos de diversidade na interação com os turistas, podendo cobrir as limitações de cada um deles.

Objetivo específico 2.3. Garantir sistemas tecnológicos que visem dar suporte ao apoio dos transportes para o turista de forma integrada, privilegiando a sustentabilidade ambiental com recurso a transportes energeticamente eficientes.

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas nestes objetivos de suporte às infraestruturas de comunicação, às acessibilidade e aos transportes para o turismo, facilitando/promovendo:

- **Produto:** Fomentar o desenvolvimento de novos e complementares sistemas de comunicação, acessibilidade e transporte;

- **Processo:** Proporcionar o desenvolvimento e implementação de novos processos de suporte ao turista, operadores turísticos e organismos públicos e privados para melhorar a qualidade da informação acedida, as ações a desenvolver, as acessibilidades e o transporte dos turistas;
- **Organização:** Facilitar a gestão e a organização dos processos, produtos e ações de *marketing* e comerciais através do desenvolvimento de *software* que possa ser integrado, tendo como objetivo a eficiência e eficácia da gestão e da organização garantindo a melhoria das infraestruturas de comunicação, acessibilidade e transporte para o turismo;
- **Marketing:** Utilizar algoritmos inteligentes, suportados em estudos na área comercial e do *marketing*, aplicados à ciência de dados, que visem desenvolver novas metodologias estratégicas para a área comercial e do *marketing*, para valorizar a imagem da organização e a comercialização dos produtos/serviços que serão suportados pelas novas infraestruturas de comunicação, acessibilidade e transportes.
- **Produto:** Fomentar o desenvolvimento de sistemas de processamento e análise que tenham por objetivo dar suporte a empresas e organismos públicos, permitindo recolher dados de várias áreas, num contexto de *big data*, correlacionando estes de forma eficiente para responder às necessidades dos *stakeholders* da área do turismo;
- **Processo:** Proporcionar o desenvolvimento e implementação de novos processos de suporte às empresas e organismos públicos que atuam na área do turismo;
- **Organização:** Facilitar a gestão e a organização dos processos, produtos e ações de *marketing* e comerciais através do desenvolvimento de *software* que possa ser integrado, tendo como objetivo o suporte de informação para empresas e organizações, garantindo a melhoria ao nível de indicadores, tendências e previsões nas várias áreas do turismo;
- **Marketing:** Utilizar algoritmos inteligentes, suportados em estudos na área comercial e do *marketing*, aplicados à ciência de dados que visem desenvolver novos sistemas de processamento e análise com metodologias e estratégicas para a área comercial e do *marketing* de forma a valorizar a imagem da empresa ou organização e a comercialização dos produtos/serviços na área do turismo.

O desafio relativo ao suporte a empresas e organismos públicos pretende dotar as instituições com ferramentas que permitam melhorar a capacidade e a qualidade da decisão e o desenvolvimento de PPS que visem dar suporte a empresas e organismos públicos.

Desafio 3 – Desenvolvimento de soluções de suporte a empresas e organismos públicos

Objetivo específico 3.1. Desenvolver sistemas de processamento e análise robustos, desencadeando mecanismos de previsão e estratégia eficientes, que correlacionem aspetos sociais, económicos, ambientais e culturais, através da aplicação de algoritmos inteligentes (utilizando ciência de dados, inteligência artificial, *machine learning*, automação, *business intelligence*, etc.) para otimizar o apoio à decisão.

Objetivo específico 3.2. Desenvolver PPS que incrementem a operacionalidade e eficiência das empresas e dos organismos públicos.

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas nestes objetivos de suporte a empresas e organismos públicos, facilitando/promovendo:

O desafio relativo ao posicionamento internacional na área do turismo pretende criar condições de atratividade e visibilidade para que Portugal seja o destino de referência, alavancado pela inovação tecnológica.

Desafio 4 – Assegurar o posicionamento internacional na área do turismo

Objetivo específico 4.1. Conceber os mecanismos de comunicação e difusão, suportados em tecnologia, que permitam diferenciar de forma competitiva o país veiculando experiências únicas.

Objetivo específico 4.2. Desenvolver os sistemas tecnológicos necessários para que Portugal seja uma *smart destination*.

Assim, a inovação deverá contribuir para as vertentes referidas nos objetivos do desafio do posicionamento internacional na área do turismo, facilitando/promovendo:

- **Produto:** Conceber produtos tecnológicos que visem desenvolver comunicação e difusão para aumentar a visibilidade internacional de Portugal na área do turismo;
- **Processo:** Proporcionar o desenvolvimento e implementação de novos processos de comunicação e difusão que visem aumentar a visibilidade internacional de Portugal na área do turismo;
- **Organização:** Facilitar a gestão e a organização dos processos, produtos e ações de *marketing* e comerciais, através do desenvolvimento de *software* que possa ser integrado, tendo como objetivo a comunicação e difusão do turismo de Portugal, garantindo a melhoria de indicadores para a promoção do turismo de Portugal;
- **Marketing:** Utilizar algoritmos inteligentes, suportados em estudos na área comercial e do *marketing*, aplicados à ciência de dados que visem desenvolver novas formas de comunicação e difusão, com metodologias e estratégias para a área comercial e do *marketing*, de forma a valorizar a comercialização dos produtos/serviços na área do turismo em Portugal.

O desafio pretende implementar sistemas que visem a monitorização, o processamento otimizado e o controlo de atuadores, em unidades de alojamento, transportes, restauração, natureza, etc., e também desenvolver ações de sensibilização e gamificação para um comportamento responsável.

5.5.2. Principais desenvolvimentos de inovação nos últimos dez anos

Os termos inovação e tecnologia surgem frequentemente associados ao processo de mudança que as sociedades e as atividades económicas têm vindo a viver nos últimos anos. É atribuído à tecnologia um papel impulsionador de novos modelos de negócio, na generalidade das atividades económicas, com profundas transformações nos modelos de produção, nas relações laborais e na ligação entre produtores e consumidores. A tecnologia veio permitir que os agentes económicos consigam intervir efetivamente ao longo de todo o ciclo da viagem do turista, desde a motivação, ao processo de escolha e reserva, à experiência e no pós-viagem. Com a tecnologia,

Questões-Chave

O desenvolvimento da agenda de inovação exige como objetivo geral a transferência do conhecimento e da tecnologia dos centros de I&D para as empresas e organismos públicos. Para cumprir este objetivo geral existem as seguintes questões-chave:

- **Existência de Centros de Empreendedorismo e Inovação** que possam desencadear ações que visem a criação e o apoio de *startups* e/ou *spin offs* de base tecnológica para explorar novas oportunidades no turismo, de acordo com os objetivos específicos identificados em cada um dos desafios;
- Criação de projetos, em contexto de empresas e organismos públicos, para avaliar necessidades para a criação de PPS's que visem ser adotados na área do turismo. Estes projetos podem ter como ignição a captação de ideias no seio do ensino superior (universidades e politécnicos) e os seus centros de I&D para que, depois de selecionados, possam ser apoiados no seu desenvolvimento até atingir a forma de PPS;
- Criação de grupos de trabalho (com profissionais de empresas e investigadores), que facilitem a interligação entre empresas e organismos públicos com necessidades de PPSs, e que tenham capacidade técnico-científica para acompanhar e desenvolver PPSs, de acordo com os requisitos identificados, fazendo uso da investigação científica mais recente, a qual possa ser transformável em tecnologia de aplicação ao serviço do turismo.

a forma como as pessoas se movimentam e viajam pelo mundo, tornou-se muito mais fácil de ser analisada e avaliada. Em 2012, mais de mil milhões de pessoas atravessaram as fronteiras para fazer uma viagem turística. Em 2017, a OMT estimou mais de 1,322 mil milhões de chegadas de turistas internacionais, o que reflete, por um lado, o progresso em termos de acesso e facilitação de viagens e, por outro, a vitalidade desta atividade económica, cada vez mais universal. A era da disrupção tecnológica veio desafiar a configuração tradicional do setor das viagens através de ecossistemas digitais, onde a conectividade e a informação, representam um

papel cada vez mais importante. Os principais desenvolvimentos científicos na área tecnológica do turismo consideram a informação como o centro de sistemas inteligentes para o turismo. A privacidade é uma preocupação no contexto do turismo inteligente. A necessidade de informações implicou que os turistas podem ser facilmente persuadidos a abrir mão da privacidade (Anuar e Gretzel, 2011).

Os sensores, num contexto de IoT, poderão dar enorme contribuição para o turismo inteligente (Andrejevic e Burdon, 2015). A inteligência ao serviço do turismo leva a algumas questões na gestão da informação (Tallon, 2013). Atualmente há forte dependência de TICs (Hjalager, 2002) no turismo digital. Segundo (Werthner et al., 2015) a investigação na área do turismo tem necessidade de contribuições significativas relacionadas com as TICs.

Os académicos e profissionais de empresas têm discutido a importância das tecnologias poderem apoiar o turismo digital (Anuar e Gretzel, 2011). Num ambiente de turismo digital, a tecnologia é fundamental para os sistemas de informação que prometem fornecer aos consumidores e prestadores de serviços do turismo informações mais relevantes, melhor apoio à decisão, maior mobilidade e experiências turísticas mais agradáveis (Lamsfus et al, 2015).

Com o foco no turista, este tipo de sistemas visam antecipar as necessidades do turista, com base em diversos fatores, fazendo recomendações em relação à escolha de atividades de consumo específicas no contexto, como pontos de interesse a visitar, jantar e recreação; melhorar as experiências do turista no local, oferecendo informações ricas, serviços interativos e personalizados baseados em localização; permitir que os turistas compartilhem as suas experiências de viagem para que ajudem outros turistas no processo de tomada de decisão, revivam e reforcem as suas experiências de viagem e construam *status* nas redes sociais.

Do ponto de vista empresarial, a ênfase está nas potenciais contribuições dos sistemas inteligentes, em termos de automação de processos, ganhos de eficiência, desenvolvimento de novos produtos, previsão de necessidades, gestão de crises e criação de valor (Sigala 2012). Muitos desenvolvimentos tecnológicos, que suportam o acesso móvel, como *Cloud Computing* e serviços suportados na *internet* são essenciais para facilitar as metas inteligentes do turismo futuro. A IoT será fundamental para criar o ambiente tecnológico inteligente, que engloba infraestruturas físicas e digitais interligadas (Atzori et al. 2010). A ideia básica da IoT é a presença generalizada em torno de nós, de uma variedade de objetos, como etiquetas *radio frequency identification* (RFID), sensores, atuadores, dispositivos móveis, etc., que são capazes de interagir uns com os outros e cooperar com seus objetos vizinhos para atingir objetivos comuns (Want et al. 2015).. É importante salientar que o surgimento da IoT implicará uma mudança na prestação de serviços, passando da visão atual de serviços sempre ativos, típicos da era da Web, para serviços situados sempre responsivos, construídos e compostos em tempo de execução para responder a uma necessidade específica e capaz de responder ao utilizador. As inovações impulsionadas pela IoT têm implicações importantes para o desenvolvimento do turismo, uma vez que as viagens envolvem o movimento no tempo e no espaço. As tecnologias desempenham um papel importante, além de recolherem dados por meio de sensores e câmaras, também comunicam com a rede e potencialmente com a IoT, sem interferir na experiência. Ao nível da gestão, esse tipo de sistema pode ser utilizado para controlar o número de visitantes em locais específicos de turismo usando uma variedade de sensores.

O turismo digital baseia-se na capacidade de recolher enormes quantidades de dados, de armazenar, processar, correlacionar, analisar e usar dados de forma inteligente para operações e serviços de negócios inovadores.

5.5.3. Oportunidades e aplicações para uma agenda de inovação

As oportunidades de inovação, no domínio da inovação tecnológica, estarão presentes ao nível de novos produtos, processos ou serviços com aplicabilidade direta, ou indireta, na área do turismo. A inovação tecnológica irá acompanhar

as evoluções e tendências tecnológicas da época, as quais serão aplicadas ao turismo para dar resposta aos desafios propostos na inovação tecnológica. Estas oportunidades irão envolver novos desenvolvimentos de *software* com

algoritmos e sistemas inteligente e integradores que permitam melhorar e otimizar a operabilidade dos *stakeholders* da área do turismo, a aplicação de robôs para desenvolver tarefas básicas, a utilização de sensores (num contexto de IoT) para a captação de dados em tempo real, de forma a permitir apoiar a decisão em tempo real e também cumprir objetivos num contexto de economia circular.

A captação de dados (informação), serviços baseados na localização e a sua segurança

serão essenciais aos sistemas inteligentes para o turismo. No contexto do turismo inteligente, a gestão da informação e a privacidade serão uma oportunidade relacionada com o valor da informação e a garantia de segurança e proteção das estruturas de informação. Sistemas tecnológicos que permitam melhorar a experiência dos turistas, como, por exemplo, a utilização de realidade virtual e realidade aumentada, a gamificação e outras experiências científicas e tecnológicas, constituirão uma oportunidade de inovação.

5.5.4. Fatores críticos para o desenvolvimento futuro

Tendo em conta os desafios e objetivos da inovação tecnológica, os principais fatores críticos para o sucesso do desenvolvimento futuro da agenda de inovação são os seguintes:

- A necessidade da formação/educação de recursos humanos, ao nível do ensino superior, com fortes competências na área das TICs. Ainda no campo da formação, reforçar as competências de profissionais de outras áreas com as competências da digitalização, alinhando-as com um 'turismo digital', na senda da indústria digital;
- A existência de sistemas de comunicação heterogéneos, em geografias onde o turismo está ou pretende vir a estar em franca expansão;
- O desenvolvimento tecnológico na área dos robôs e de outras máquinas autónomas que desempenhem tarefas repetitivas e que possam ser aplicadas para algumas tarefas na área da restauração, hotelaria, serviços automáticos de operação turística;
- A elevada capacidade de processamento e com a utilização de algoritmos inteligentes, para ser possível criar sistemas integrados inteligentes (garantido os mecanismos de segurança, privacidade e autenticação digital) com capacidade de interação e disponibilidade de informação;
- A existência de redundância para armazenamento de dados e também para o acesso aos dados a serem processados;
- A construção de infraestruturas que facilitem a instalação de vários tipos de sensores que permitam desenvolver tecnologia que recorra aos respetivos dados para otimização das decisões e dos serviços prestados a turistas, empresas e organismos públicos;
- A interligação entre profissionais do turismo, das TICs, dos investigadores dos centros de I&D das áreas do turismo e das tecnologias e os respetivos alunos;
- A necessidade de adoção e contribuição para o desenvolvimento de regulamentação na área da sustentabilidade e qualidade.

PARTE III

conclusões



A agenda estratégica de
investigação e inovação
para o turismo, lazer
e hospitalidade e a
sociedade portuguesa



A agenda temática de investigação e inovação para o turismo, lazer e hospitalidade e a sociedade portuguesa

capítulo 6

Capítulo 6

A Agenda Estratégica de Investigação e Inovação para o Turismo, Lazer e Hospitalidade e a Sociedade Portuguesa

A Agenda no tema ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade’, transporta em si própria, no seu todo, o desafio de colocar no centro deste sistema complexo os seres humanos e de ‘reestabelecer’ como primordial a sua importância para a prática do turismo.

A Agenda tem por objetivo identificar os domínios estratégicos a médio e longo prazo nesta área temática, nos quais Portugal deverá desenvolver massa crítica, colocando o conhecimento e as sugestões de inovação ao serviço dos diversos atores relevantes em benefício da sociedade no seu todo – contribuindo para a sustentabilidade, o crescimento económico e social do país e a melhoria dos recursos humanos – em várias dimensões, como o emprego, a qualificação e a inserção profissional/empregabilidade, a igualdade de género.

A atividade turística é o resultado complexo de inter-relações entre múltiplos fatores que devem ser considerados conjuntamente numa perspetiva sistémica, compreendendo não apenas os que decorrem do mercado turístico, mas ainda

todos os que envolvem e interagem com outras dimensões, como a globalização, o território, o meio ambiente, as dinâmicas sociais e culturais e os quadros jurídico-institucionais, entre outros.

A importância de um conhecimento científico sobre o Turismo – um sector que tem vindo a posicionar-se gradualmente como o grande motor do crescimento económico em termos mundiais – constituiu uma das prioridades da Organização Mundial de Turismo (WTO, 2001). *Esta organização, ao refletir sobre a importância da investigação neste setor, convocava todos os investigadores para um conhecimento científico desta realidade global onde, a par da formulação das perguntas e a consequente e sistemática recolha de informação e o seu tratamento, estaria em causa a obtenção de regularidades nos comportamentos, nas relações e tendências que permitissem ‘contribuir para um entendimento do sistema turístico e para a tomada de decisões ou para a construção de previsões’²⁶.*

O desenvolvimento de um *corpus* de conhecimento científico em torno deste sistema complexo e dos múltiplos fatores determinantes do seu crescimento e impactos, tem vindo a consolidar-se progressivamente, conferindo uma crescente pertinência ao reconhecimento do turismo enquanto área científica autónoma.

6.1. Desafios do Tema ‘Turismo, Lazer e Hospitalidade: A Agenda e a Sociedade Portuguesa

Como referido, o turismo enquanto fenómeno, ou enquanto sistema complexo, abrange uma multiplicidade de fatores e aspetos que se interrelacionam e mutuamente influenciam e determinam. Entre estes aspetos, que constituiriam a base para a definição dos domínios e desafios para a I&I no âmbito desta Agenda, e que procuram configurar a atividade do turismo no seu âmbito mais lato e nas suas atuais dinâmicas, salientam-se os seguintes:

- a crescente mobilidade das pessoas, o aumento dos rendimentos em muitas zonas do mundo e o embaratecimento dos custos de transporte, crescimento da intensidade dos fluxos mundiais;
- o padrão de gostos e necessidades, as alterações demográficas, o envelhecimento e o incremento de unidades familiares monoparentais, o maior nível de formação das pessoas, a consciencialização das questões relativas

²⁶ in ‘Turismo e Investigação em Portugal’, 2017, Costa, Carlos; Santos, Carlos; Cravidão, Fernanda; Silva, João Albino; Simões, José Manuel, Martins, Luis Paulo;

à saúde e ao ambiente, e o aparecimento de novos estilos de vida;

- a 'revolução' tecnológica e as dinâmicas da procura e da oferta turísticas, a desintermediação da operação turística;
- as alterações climáticas, a evolução de muitos destinos turísticos e padrões das viagens; a internalização dos custos ambientais em cadeias de valor;
- as motivações dos turistas e visitantes e a evolução para o consumo de experiências, cultura, património;
- o surgimento de novos territórios turísticos, a melhoria da qualidade de vida das populações, com a criação de novos 'branding' locais, a intensificação e complexificação das relações do turismo com o território (o 'palco' onde se desenrola determinada atividade turística e o próprio recurso turístico);
- a turistificação do território e as questões de ordenamento do território, aspetos de sustentabilidade ambiental, valorização paisagística e qualificação dos tecidos urbanísticos, o papel do turismo nos processos de desenvolvimento local.

A análise sobre a investigação e inovação desenvolvidas no tema, nos últimos 10 anos, em termos internacionais e em Portugal, assinala ainda a persistência de um debate epistemológico sobre o conhecimento nesta área (*'é o conhecimento em Turismo & Hospitalidade (T&H) mais do que a soma de contributos dispersos/fragmentados? tem o conhecimento em T&H um núcleo específico, autónomo?'*) baseado em argumentos como a relativa imaturidade/juventude da área e a fragmentação do conhecimento existente. Não obstante, é sensível o desenvolvimento da atividade científica nesta área, acompanhando o crescimento da importância do sector em termos mundiais e nacionais, a sua dinâmica económica e a sua progressiva horizontalização, verticalização e internacionalização, num contexto de intensa globalização.

Como referido na secção 2.1., a sociologia do turismo e as áreas mais ligadas ao território (sentido lato, geografia e geografia humana) foram predominantes na dinâmica do conhecimento até à transição de séculos, tendo

predominado depois disso, em especial na última década de anos, a economia/gestão do turismo.

Numa perspetiva complementar, assentando na análise de temas e não de áreas disciplinares, verificou-se que, entre 1970-90, a economia do turismo era já relevante na abordagem deste tema, atravessando a competitividade (numa perspetiva macro: emprego, rendimento, investimento, matriz input-output, multiplicadores e numa perspetiva mais micro, da economia das empresas e das organizações) e na economia dos territórios (dinâmicas territoriais e internacionais, padrão de ocupação turística, ciclo de vida dos destinos, fatores de diferenciação).

Nos últimos 10 anos, evidenciou-se uma diversificação temática, abrangendo aspetos transversais aos vários domínios desta agenda - como a competitividade turística das regiões e das cidades (turistificação e gentrificação), e a capacidade de carga dos recursos e destinos, territórios insulares. A proximidade entre consumidores e locais de consumo e a economia centrada em redes de negócios e em coopetição territorial, ganham alguma centralidade na investigação e atravessam domínios como os Territórios e a Competitividade, bem como os Comportamentos e Perfis (destino *smart*, sociedade de informação e economia partilhada).

As preocupações com as alterações climáticas, e a abordagem das externalidades ambientais são objeto de crescente investigação científica, encontrando-se subjacentes aos domínios da Sustentabilidade e dos Territórios. A investigação estende-se progressivamente a questões associadas aos destinos sustentáveis (ética, responsabilidade social, novos valores sociais, modelização da procura), à sustentabilidade social e cultural do turismo e à autenticidade das experiências turísticas (domínios da Competitividade e dos Territórios (como fator de diferenciação), da Cultura e Globalização (fenómenos *disneyficação*, da comodificação e da interculturalidade), bem assim como ao domínio dos Comportamentos e Perfis (destino de experiências, comportamento do turista e fidelização). A investigação tem igualmente compreendido aspetos relativos à internacionalização das cadeias e dos destinos, redes e novas formas de governança, relevantes para competitividade do sector e dos territórios. Estas dinâmicas têm vindo a ser investigadas na perspetiva dos seus impactos sobre o património cultural tangível e intangível, da construção da

imagem dos destinos (um fator de competitividade e de sustentabilidade). Os riscos naturais e tecnológicos e os riscos percebidos em situações de insegurança e o terrorismo são outra área emergente na investigação científica associada ao turismo, bem como as questões de geo-informação, modelização e análise espacial do turismo, o *Big Data* e a inteligência artificial (Figura 12).

Na última década, foram identificados aspetos inovadores necessários ao suporte institucional ao desenvolvimento dos territórios (redes de cooperação e gestão sustentável disseminação do conhecimento), e atenuadores da conflitualidade entre globalização e glocalização. Salientam-se ainda outras inovações indutoras de adaptação das (e entre) empresas, organizações e mercados, novos modelos de distribuição e comercialização (e-commerce), novas formas de gestão, distribuição e reserva, novas formas de aplicação das tecnologias de informação e comunicação à restauração e lazer. As necessidades de adaptação estenderam-se igualmente a novos procedimentos operacionais *just in time*, e à evolução tecnológica do espaço aéreo e dos transportes. Acompanhando o fenómeno de verticalização do sistema turístico, assinalam-se ainda as necessidades de inovação na qualificação de recursos humanos e na organização do trabalho. A inovação nos modelos políticos de governança afigura-se como uma pedra de toque no que se refere à inovação social e à inovação para a sustentabilidade, convidando a práticas mais participativas, inclusivas e de coprodução, promovendo o *social network* e a certificação ambiental. As inovações tecnológicas têm um carácter transversal e suportaram fundamentalmente o ciclo de viagem – motivação, processo de escolha e reserva, experiência e pós viagem - e a ligação entre produtores e consumidores. Salientam-se ainda as inovações associadas à gestão da informação, armazenamento e processamento, e as tecnologias de *cloud computing*, *IoT*, infraestruturas físicas e digitais, sensores, atuadores, dispositivos móveis, serviços responsivos, comunicação em rede sem intervenção na experiência (Figura 13).

Não obstante o turismo não ser uma área temática tipicamente tecnológica em que sejam visíveis descontinuidades em termos das tecnologias geradas no seu interior – constitui certamente uma área em que a investigação se tem vindo a diversificar e a estender a novos aspetos fora do seu *core business* e a induzir

e integrar inovações a nível de produtos, processos, organização e *marketing* e de inovação social profundamente transformadores da atividade. A ‘revolução tecnológica’ materializada transversalmente em domínios diversificados, e, em particular, a crescente digitalização, têm impulsionado uma forte desintermediação da operação turística.

Esta análise evidencia ainda a relevância dos processos de investigação e inovação para a consolidação da atividade turística – tão significativa em termos mundiais e nacionais – contribuindo para novos paradigmas, em termos da competitividade internacional e geração de riqueza e de emprego, em contexto de intensa globalização, e de maiores níveis de coesão económica, social e territorial, estando presentes enquanto objeto de estudo a minimização da pobreza e da exclusão, a valorização do património e da cultura e do próprio território enquanto compósito de recursos turísticos.

A valorização da autenticidade e a minimização dos fenómenos de marginalização consistem em si próprios valores societais a preservar, num contexto de tensão entre globalização e glocalização, não deixando de constituir igualmente determinantes da competitividade. As preocupações com as alterações climáticas, e as formas de internalização das externalidades/custos ambientais são outro exemplo de valores públicos presentes na investigação e na inovação em turismo, bem como os riscos e as questões de natureza ética associadas aos comportamentos de empresários e turistas. Os modelos de governança e a política pública, garantindo infraestruturas públicas, físicas e outras, assumem um carácter essencial na formulação dos grandes desafios e objetivos da atividade de inovação.

Em grandes traços, encontram-se afloradas áreas de investigação e inovação aplicadas ao turismo, mas que pelo seu contributo para valores societais mais gerais, se podem refletir transversalmente em diversos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS-NU). Da mesma forma, esta agenda terá interconexões com os desafios societais definidos no âmbito do Horizonte 2020, nomeadamente no Desafio 6 – Europa num mundo em mudança- sociedades inclusivas, inovadoras e ponderadas (em particular no que se refere às questões da memória, identidades, tolerância e património cultural).

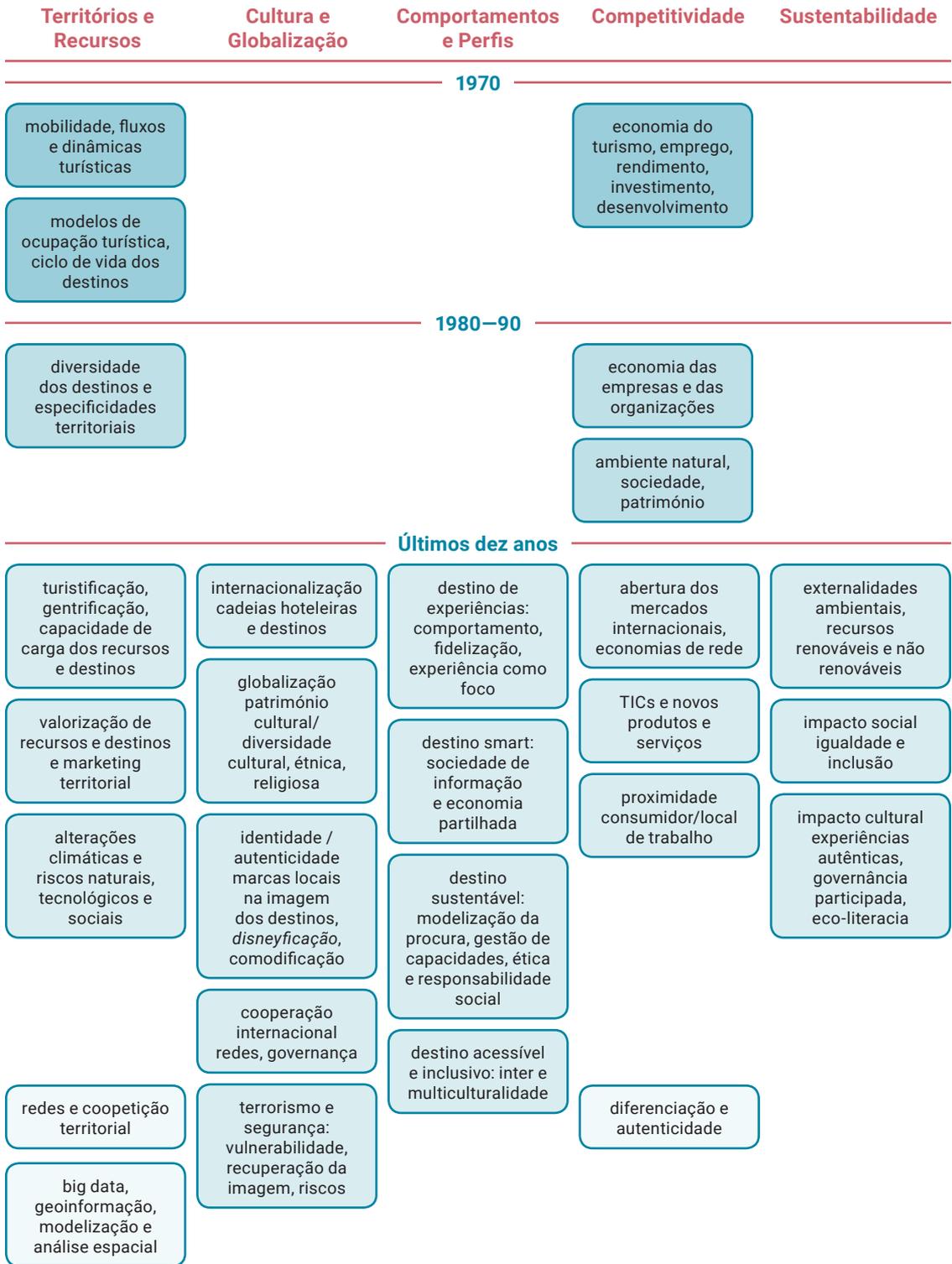


Figura 12: Áreas de desenvolvimento da Investigação.

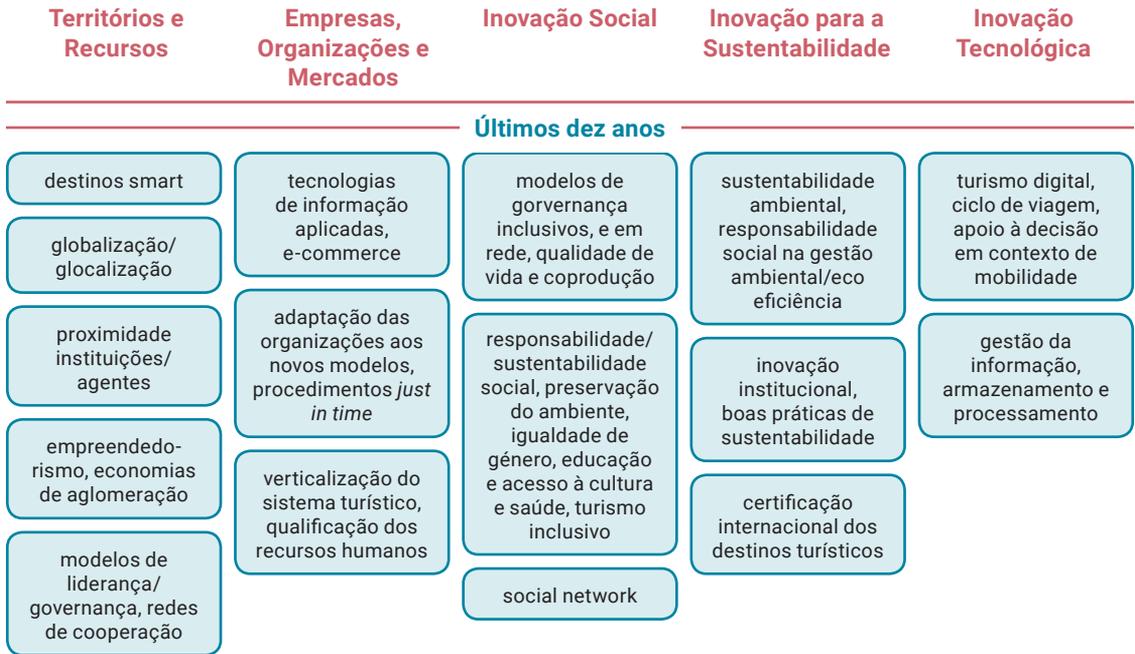


Figura 13: Áreas de desenvolvimento da Inovação.

6.2. As áreas estratégicas para a Investigação e a Inovação no Tema 'Turismo, Lazer e Hospitalidade até 2030

No contexto desta Agenda foram identificados cinco domínios no âmbito da investigação (Territórios e Recursos, Cultura e Globalização, Comportamentos e Perfis, Competitividade e Sustentabilidade) e cinco domínios no âmbito

da Inovação (Territórios e Recursos, Empresas, Organizações e Mercados, Inovação Social, Inovação para a Sustentabilidade e Inovação Tecnológica) (Figura 14).

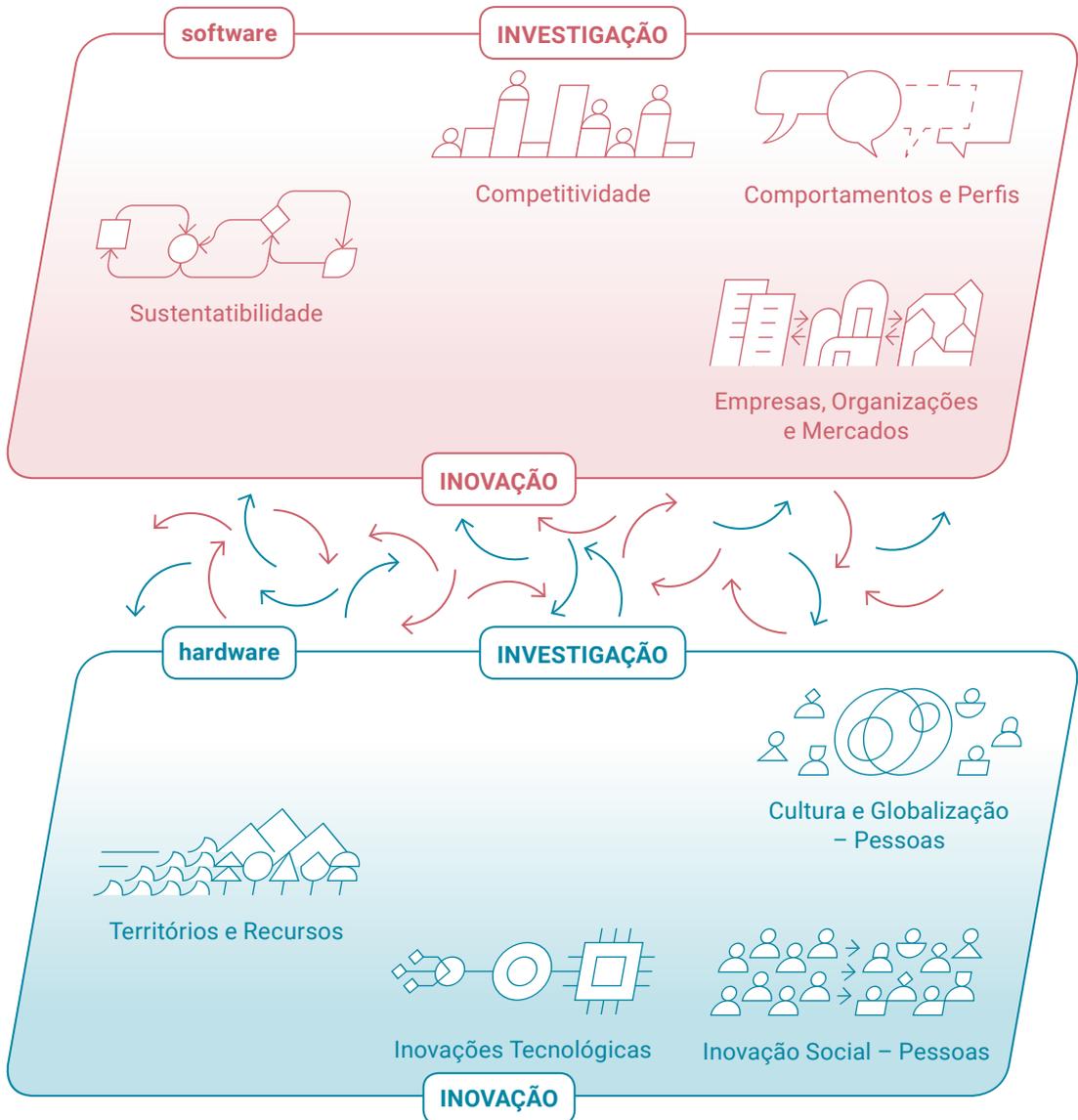


Figura 14: Os domínios da Agenda 'Turismo, Lazer e Hospitalidade'.

Os domínios da investigação e da inovação identificados podem ser analisados /organizados de acordo com duas categorias que metaforicamente se poderão designar por *'hardware'* do turismo, integrando, pelo seu carácter de ativo estrutural, o Território (e os Recursos), as pessoas (Cultura e Globalização e Inovação Social) e a Tecnologia; e por *'software'* do turismo, englobando os domínios Comportamentos e Perfis, Empresas e Competitividade e a Sustentabilidade - sendo de assinalar o necessário *continuum* entre estas categorias e domínios.

Salienta-se ainda a natureza de sistema complexo do turismo, caracterizado pelas suas múltiplas interconexões, sendo por isso expectável a existência de algumas sobreposições em termos de objetivos, desafios e questões-chave, muito embora observadas segundo o nexo específico de cada domínio (como assinalado na [Figura 14](#)). Estes desafios, objetivos e questões-chave foram identificados na dupla vertente das necessidades

de investigação - que contribua para acrescentar novo conhecimento e consolidar conhecimento existente - e da inovação - que contribua para a introdução de melhoria significativa nas características do(s) produto(s) (bem ou serviço), dos processo(s), do *marketing* e da organização, alterando as suas características funcionais, posicionamento e promoção e praticas de negócio, por forma a acrescentar valor económico - bem assim como para a introdução de inovação social.

Assim, as necessidades identificadas na Agenda deverão ser analisadas necessariamente no quadro da complementaridade entre a investigação e a inovação, da compreensão teórica e conceptual dos fenómenos e das inovações que dão resposta às questões da investigação. São os seguintes os principais desafios, objetivos e questões-chave nos quais as atividades de I&I se deverão polarizar:

– na perspetiva do **HARDWARE**:



Territórios e Recursos (para mais detalhe, ver **Questões-Chave**)

– **Investigação**

- Mobilidade, fluxos e dinâmicas turísticas
- Modelos de ocupação turística, ciclo de vida dos destinos
- Diversidade de destinos e especificidades territoriais
- Turistificação, gentrificação, capacidade de carga dos recursos e destinos
- Valorização de recursos e destinos e *marketing* territorial
- Alterações climáticas e riscos naturais, tecnológicos e sociais

- Big Data, geoinformação, modelização e análise espacial
- Redes e cooperação territorial
- Planeamento dos espaços turísticos e gestão territorial

– **Inovação**

- Sistemas de inovação regionais, disseminação das inovações e externalidades positivas
- Modelos de negócio, modelos de governança
- Catástrofes naturais e impactos sociais



Cultura e Globalização – Pessoas (para mais detalhe, ver Questões-Chave)

– Investigação

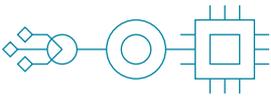
- Valorização do património cultural português no mundo
- Impactos da globalização no turismo português
- Valorização e afirmação da identidade dos destinos
- Relação entre turismo e migrações, participação das comunidades, inclusão social e empoderamento de minorias
- Ameaças da segurança dos destinos – risco de terrorismo



Inovação Social (Pessoas) (para mais detalhe, ver Questões-Chave)

– Inovação

- Envolvimento da população local, inclusão de pessoas com necessidades especiais, igualdade e interculturalidade
- Preservação de identidade e da qualidade de vida das comunidades residentes
- Modelos de governança – decisão participada

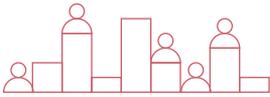


Inovações Tecnológicas (para mais detalhe, ver Questões-Chave)

– Inovação

- Sistemas inteligentes com capacidade integrativa e conteúdos informativos
- Sistemas de processamento e análise, mecanismos de previsão e estratégia eficientes
- Experiências personalizadas (serviços customizados para reviver e partilhar experiências)
- Infraestruturas e sistemas tecnológicos de comunicação, acessibilidade e transporte. Mecanismos de comunicação e difusão (*smart destination*)

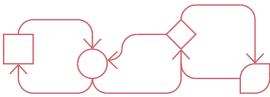
– na perspetiva do SOFTWARE:



Competitividade (para mais detalhe, ver Questões-Chave)

– Investigação

- Qualificação da experiência
- Sustentabilidade da base económica a médio e longo prazo
- Fileiras turísticas e reengenharia dos destinos e dos produtos. Integração horizontal do turismo
- Perfil do emprego e da qualificação, da formação e das profissões (Pessoas)
- Custos de contexto, rotas aéreas e infraestruturas aeroportuárias
- Modelos de empreendedorismo, de negócio, de internacionalização
- Gestão circular das receitas do turismo



Sustentabilidade (para mais Sdetalhe, ver Questões-Chave)

– Investigação

- Sustentabilidade patrimonial (capacidade de carga, ilhas de pequena dimensão)
- Sustentabilidade ambiental (modos de deslocação, de alojamento turístico, de lazer e ócio)
- Sustentabilidade cultural e social (identidade cultural, práticas tradicionais, coesão social, *slow tourism*)
- Internalização de custos ambientais
- TICs e das TIGs para maior sustentabilidade
- Pós turismo
- Gestão circular das receitas do turismo

– Inovação

- Quadro político-normativo participado
- Avaliação e gestão de impactos da atividade, fidelização do mercado de turistas *sustainability driven*
- Consciencialização dos agentes da oferta (produção mais limpa) e da procura (consumo responsável)



Comportamentos e Perfis (para mais detalhe, ver Questões-Chave)

– Investigação

- Experiência turística, experiência cocriativa, padrões e mudanças no estilo de viagem ao longo da vida
- Potencial das novas tecnologias na experiência e no comportamento
- Perfis, segmentos e comportamentos para o desenvolvimento sustentável do destino
- Participação de segmentos turísticos menos favorecidos



Empresas, Organizações e Mercados (para mais detalhe, ver Questões-Chave)

– Inovação

- Experiências turísticas, fidelização, ligação emocional ao local
 - Sistemas de distribuição e reserva, redes de divulgação, (des)fragmentação da oferta
 - Modelos de negócio turísticos; novos paradigmas de comunicação e *marketing*, marcas diferenciadoras, coprodução de marcas
 - Gestão de recursos humanos para a competitividade dos destinos: avaliação de desempenho por competências; certificados de *smart career development*;
 - Empresas e mercados inteligentes, sustentáveis e certificados
 - Economia circular associada ao turismo
- A Agenda de I&I 'Turismo, Lazer e Hospitalidade' vai ao encontro das grandes dinâmicas sociais contemporâneas, e, na sua arquitetura, profundidade, dimensão e alcance constitui uma importante realização, inédita e pioneira, em termos nacionais e internacionais - esperando-se que venha a contribuir para uma maior visibilidade e afirmação da I&I na área. Do conjunto de áreas de investigação identificados, salientar-se-ia genericamente uma continuidade, mais do que uma disrupção, entre as subáreas estudadas no passado, de alguma forma já consolidadas enquanto conhecimento ou afloradas enquanto emergentes (Quadro 12) e as áreas consideradas prioritárias no médio e longo prazo no âmbito desta Agenda.

6.3. O Tema 'Turismo, Lazer e Hospitalidade', a Inovação e o Desenvolvimento Económico

Como referido, o turismo tem vindo a consolidar a sua relevância enquanto atividade económica e enquanto motor do crescimento, em termos mundiais e também em Portugal (crescimento a 2 dígitos), assumindo por essa via um papel estratégico. O assinalado carácter de sistema complexo do turismo traduz-se, por um lado, na densificação das relações interdisciplinares e intersectoriais da investigação e da inovação no tema, e, por outro, na sua cadeia de valor em termos económicos, a qual se tem vindo a diversificar, incorporando contributos provenientes de outros sectores, a montante e a jusante – consolidando o seu importante efeito multiplicador sobre a economia em geral.

Acompanhando as dinâmicas do próprio sector – e a deslocação dos segmentos tradicionais (centrados na hotelaria e restauração) para um compósito económico mais alargado, com forte interação nas economias locais - novas formas de negócio e novos processos de inovação têm sido gerados.

Salienta-se em particular a complexificação das relações do Turismo com o território – enquanto contexto da atividade turística e recurso turístico ele próprio. O ordenamento do território e a proteção, desenvolvimento e promoção de ativos públicos de turismo constituem importantes instrumentos de suporte à inovação - nos quais é também indispensável inovar. A governança assume assim um importante papel, desde logo pela sua intervenção na implementação de política pública e pela necessidade de articulação dentro e entre os territórios, aos vários níveis (nacional, regional, local, municipal e supramunicipal). A articulação com as políticas sectoriais de ordenamento do território revela-se neste particular relevante (nomeadamente o Plano Nacional de Ordenamento do Território, PNPOT, o Plano Regional de Ordenamento do Território, PROT).

O desenvolvimento de cadeias de valor territorialmente equilibradas, a atenuação da dispersão/atomização do sector económico e do sistema de I&I típico do turismo, correção de situações de desequilíbrio cognitivo e produtivo das regiões, e consequente pressão sobre outras atividades económicas e sobre os recursos humanos,

limitando a capacidade de inovação regional, são seguramente questões gerais da competência dos decisores de política pública – para as quais a investigação poderá dar o seu contributo, e que se revestem da maior relevância para enquadrar as decisões dos restantes atores, no que se refere às suas iniciativas empresariais inovadoras.

A ascensão nos *rankings* mundiais de cidades metropolitana (como Lisboa e Porto), posicionadas pela sua atratividade e crescimento, bem como de outras cidades médias (como Aveiro, Évora, Braga, Coimbra, Guimarães), revitalizadas através de novas ofertas turísticas, cocriando produtos, serviços e experiências entre residentes e turistas, são exemplos do fenómeno de inovação turística em Portugal e da sua importância económica. Também o progresso de grandes destinos turísticos portugueses centrados no 'sol e praia' (como o Algarve e Madeira), de uma oferta com base no alojamento e a restauração, para a incorporação de novas dimensões da economia e dos intangíveis locais; ou como os Açores, um dos territórios insulares onde o significativo crescimento do turismo surge associado a importantes desafios da sustentabilidade - constituem igualmente uma expressão dessa importância económica.

A diversificação e amadurecimento do ecossistema de I&I 'Turismo, Lazer e Hospitalidade', o crescimento da sua massa crítica, uma maior complementaridade de competências e de atores, o reforço da capilaridade entre as entidades do sistema científico e tecnológico (centros de investigação, empresas, *spin-offs* e *startups*, organismos de interface, incubadoras de turismo e administração pública) e a adoção de estratégias colaborativas alargadas, nacionais e internacionais, são condições da transferência de conhecimento e da sua transformação em inovação.

De uma forma geral, em todas as universidades com formação doutoral e pós doutoral e centros de investigação em turismo, foram criadas *startups* e *spin-offs* na área, assinalando-se ainda a existência de múltiplas incubadoras de turismo (cerca de 40, dispersas pelo território). No âmbito do ensino superior, destaca-se ainda a rede dos

institutos politécnicos associados aos estudos em Turismo (RIPTUR e Institutos Politécnicos), e a sua particular capacitação para interagir com os diversos atores, constituindo um importante veículo de transformação das economias locais, nomeadamente através de soluções inovadoras.

Salientam-se ainda, enquanto agentes deste ecossistema, diversas entidades públicas e privadas, entre as quais as Entidades Regionais de Turismo, associações empresariais, operadores turísticos, agentes de viagens, líderes de opinião, associações sectoriais e os cidadãos. O Turismo de Portugal é um outro ator muito relevante na definição e concretização da estratégia sectorial de longo prazo – a Estratégia Turismo 2027 – a qual permitirá, em conjunto com esta Agenda Temática, potenciar a investigação e inovação em turismo, de forma articulada, quer no plano nacional, quer internacional.

O impacto transformador/disruptivo das TICs no turismo e a necessidade de aumento de competências digitais poderão ser concatenados com políticas que promovam a transformação digital - e em particular com a 'Iniciativa Nacional Competências Digitais - Portugal INCoDe.2030', que promove as competências digitais, em particular no eixo 5. Investigação, garantindo as condições para a produção de novos conhecimentos e a participação ativa em redes e programas internacionais de I&D.

Também o estudo científico do papel das redes de cooperação internacional e das formas de internacionalização turismo (acompanhamento das dinâmicas internacionais das cadeias hoteleiras, internacionalização dos destinos, captação de investimento direto estrangeiro) constituirão indiscutíveis fatores de desenvolvimento económico e de ganho de competitividade e de escala.

O contributo da investigação e da inovação em turismo para mais elevados patamares de sustentabilidade (cultural, social e ambiental), encerra em si próprio um valor económico cristalizado em:

- formas mais profundas e identitárias de captar o interesse turístico através do ativo que a nossa história e a nossa cultura representam;
- qualidade do capital humano, resultante da identificação científica de aspetos cruciais

em termos de qualificação, estruturação de profissões, e coesão social;

- investimento científico em formas de internalização de custos ambientais ou a consideração de questões de sustentabilidade na gestão, na aplicação do conceito de serviço do ecossistema e de economia circular ao turismo.

Estes aspetos são suscetíveis de articulação com as políticas sectoriais delineadas nestes âmbitos, nomeadamente do ambiente, da educação, da integração social e da cultura. Em particular no que se refere ao ambiente, poderá ser considerada a articulação com a Estratégia Nacional de Conservação da Natureza e Biodiversidade para 2030, na qual se prevê o estabelecimento de um Fórum Intersectorial do qual fará parte o Turismo de Portugal e a FCT.

Salienta-se, por fim, o seguinte conjunto de oportunidades de inovação identificadas no âmbito desta Agenda

Territórios e Recursos

- Desenvolvimento e difusão de tecnologias verdes e inovações em termos da cultura, da história e do património histórico, natural e paisagístico

Empresas, Organizações e Mercados

- Economia da experiencia, centrada no produto turístico enquanto materializador de emoções, enquanto fator de diferenciação

Inovação Social

- Inovação social, evitando a gentrificação e conflito entre atividade turística e os locais e seus residentes, e promovendo a multiculturalidade, o respeito pelas minorias étnicas, e a inclusão (necessidades especiais de mobilidade, outros).

Inovação Sustentável

- Inovação na produção e no consumo para uma maior sustentabilidade ambiental (desertificação/uso massivo dos territórios); social (qualidade de vida da comunidade residente, satisfação do visitante, promoção da igualdade de género, sociedade e territórios inclusivos).

Inovação Tecnológica

- Novos produtos, processos e serviços (PPS) com aplicabilidade directa, *softwares* com algoritmos inteligentes e sistemas inteligentes e integradores, aplicações de robôs, utilização de sensores (IoT) para captação de dados em tempo real
- Gestão da informação e da privacidade (segurança, protecção das estruturas de informação, realidade virtual e realidade aumentada, gamificação).

