



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Tecnologias e Inovação na Animação Turística: O caso da empresa Your Tours Portugal

Tecnologias e Inovação na Animação Turística:
O caso da empresa Your Tours Portugal
Mariana Martins Rodrigues

Mariana Martins Rodrigues

2023



Escola Superior de Tecnologia e Gestão



**INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO**

Mariana Martins Rodrigues

Tecnologias e Inovação na Animação Turística:
O caso da empresa Your Tours Portugal

Mestrado

Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Alexandra Isabela Lopes Correia
Professora Doutora Deolinda Goretti Vaz da Silva Rebelo

Novembro de 2023

Membros do Júri

Presidente:

Doutora Susana Andreia Salgueiro Rachão

Professora Adjunta Convidada do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Arguente:

Doutora Maria Carmen Pardo López

Professora Adjunta Convidada do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Orientadoras:

Doutora Alexandra Isabela Lopes Correia

Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Doutora Deolinda Goretti Vaz da Silva Rebelo

Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Agradecimentos

A realização do presente relatório de estágio contou com diversos auxílios e incentivos, sem os quais não teria sido possível chegar às conclusões e concretizar as propostas apresentadas. A todos eles estou eternamente grata.

À Professora Doutora Alexandra Correia, orientadora deste relatório, por todo o apoio dado, não só nestes meses, mas ao longo de todo o meu percurso académico nesta instituição. Pela sua orientação e disponibilidade, pelo saber que transmitiu, pela ajuda no solucionar de problemas que foram surgindo ao longo da realização deste documento, por todas as palavras de incentivo e por acreditar mais nas minhas capacidades que eu própria, na maioria das vezes.

Aos Professores Doutores Goretti Silva, Madalena Dinis e Carlos Fernandes, por toda a disponibilidade que sempre demonstraram ao longo destes meses, por toda a ajuda no início deste relatório quando os tempos estavam mais difíceis, sem a sua ajuda não seria possível.

À *Your Tours* Portugal, por me permitir realizar o meu estágio final de Mestrado, e a todas as pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para que eu viesse de lá mais rica e preparada para os novos desafios, pessoais e profissionais. Obrigada ao Yorick, Pascal André, Diana, Sara, Bárbara, Raquel, Filipa, Nuno, André e Miguel.

A todos os meus amigos que auxiliaram, direta ou indiretamente, na realização deste relatório, pela ajuda e paciência em todos os momentos bons e menos bons, e por acompanharem todas as etapas superadas.

Por fim, um agradecimento maior à minha família, em especial aos meus pais e irmã, pelo apoio incondicional, pelo exemplo e modelo que me inspira todos os dias, por me incentivarem a ser cada vez melhor, por toda a paciência e amizade em todos os momentos da minha vida.

RESUMO

O setor turístico destaca-se pela sua notável capacidade de adaptação às mudanças, refletida na oferta de experiências diversificadas, inovadoras e personalizadas, para dar resposta às crescentes exigências da procura. A inovação emerge como um fator crucial e estratégico capaz de impulsionar o crescimento e desenvolvimento a longo prazo de empresas e destinos turísticos. Sublinha-se, portanto, o papel essencial que a inovação e as tecnologias digitais desempenham na dinâmica entre procura e oferta, incluindo no contexto específico da animação turística, contribuindo para a valorização das experiências turísticas.

Este trabalho resulta do estágio curricular realizado na empresa *Your Tours Portugal*, localizada em Braga, e tem como propósito analisar a aplicação das tecnologias digitais na oferta de experiências culturais inovadoras, especificamente no contexto da animação turística. Serão apresentadas recomendações práticas com o intuito de auxiliar as empresas que desejem adotar as tecnologias digitais na sua atividade.

Palavras-chave: “Turismo”, “Tecnologias Digitais”, “Inovação”, “Animação turística”

ABSTRACT

The tourism sector stands out for its ability to adapt to change, reflected in the offer of diversified, innovative, and personalized experiences in response to growing demand. Innovation is a crucial and strategic factor that drives long-term growth and development of companies and tourist destinations. Therefore, innovation and digital technologies are essential in the dynamic between demand and supply to enhance tourist experiences, including entertainment.

This study aims to analyse the application of digital technologies in offering innovative cultural experiences, specifically in the context of tourist entertainment. Practical recommendations will be presented to help companies that wish to adopt digital technologies in their activities.

Keywords: “Tourism,” “Digital Technologies,” “Innovation,” “Tourism Animation.”

ÍNDICE

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1. Turismo e Inovação	3
2.2. Tecnologias Digitais em Turismo	4
2.2.1. Inteligência Artificial	4
2.2.2. Realidade Virtual	7
2.2.3. Realidade Aumentada	9
2.2.4. Biometria	13
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	16
CAPÍTULO IV – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO ESTÁGIO	21
4.1. Entidade acolhedora: <i>Your Tours Portugal</i>	21
4.2. Plataformas Digitais utilizadas pela empresa	25
4.2.1. <i>Fareharbor</i>	25
4.2.2. <i>Tripadvisor e Viator</i>	27
4.2.3. <i>SmartGuide</i>	29
4.2.4. <i>Cyango</i>	30
4.2.5. <i>Questo: City Exploration Game</i>	32
4.2.5.1. Gamificação no Turismo	33
4.3. Inovação Tecnológica na <i>Your Tours</i>	33
4.3.1. Plataforma <i>Your Travel</i>	35
4.3.2. <i>Self-guided Tours</i> na <i>Your Tours</i>	36
4.3.3. Realidade Virtual na <i>Your Tours</i>	38
4.3.4. Realidade Aumentada na <i>Your Tours</i>	40
4.3.5. Inteligência Artificial na <i>Your Tours</i>	41
4.3.6. Gamificação na <i>Your Tours</i>	41
4.4. Estágio Curricular	43
4.5. Desenvolvimento profissional e pessoal	49
CAPÍTULO V – RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS	52
CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO	56

CAPÍTULO VII – BIBLIOGRAFIA.....	58
CAPÍTULO VIII – APÊNDICE	62
 Guião Entrevista.....	62

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tecnologias chave da Realidade Aumentada.....	11
Tabela 2 - Vantagens da Realidade Aumentada no Turismo	12
Tabela 3 - Exemplos de produtos da Your Tours com base em tecnologias digitais	23
Tabela 4 - Tarefas principais desempenhadas durante o estágio curricular	44

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B – *Business to Business*

BO – *BackOffice*

IA – Inteligência Artificial

NEST – *Tourism Innovation Center*

OMT/UNWTO – Organização Mundial do Turismo

RA – Realidade Aumentada

RNAAT – Registo Nacional do Agentes de Animação Turística

RNT – Registo Nacional do Turismo

RV – Realidade Virtual

TD – Tecnologias Digitais

WTTC – *World Travel and Tourism Council*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O turismo, e apesar do impacto significativo da pandemia Covid-19, mostrou a sua resistência e resiliência ao recuperar o seu crescimento e desenvolvimento, continuando a ser um dos setores mais relevantes para a economia mundial (Gómez, 2022).

A procura por experiências turísticas culturais diversificadas e inovadoras está a fazer com que os turistas procurem cada vez mais experiências imersivas, o que tem contribuído para uma crescente utilização de tecnologias digitais no turismo por parte dos operadores turísticos (Correia et al., 2023).

A tecnologia é um fator crucial de mudança e em turismo, as tecnologias digitais desempenham um papel crucial, revolucionando a forma como os turistas interagem com destinos e vivenciam experiências culturais (Correia et al., 2023). Desta forma, e numa era marcada por rápidos avanços tecnológicos, a integração de ferramentas digitais na oferta turística, tornou-se sinónimo de inovação no setor. Estas tecnologias, não apenas melhoram a eficiência operacional das empresas turísticas, como também capacitam os turistas a explorar destinos de maneiras inovadoras. Esta realidade é igualmente aplicável à atividade das empresas de animação turística que oferecem experiências culturais, uma vez que a interseção entre tecnologias digitais e turismo cultural abre caminhos para experiências personalizadas e inovadoras. As tecnologias digitais (ex. realidade virtual e realidade aumentada) permitem que os turistas tenham acesso e interajam com elementos culturais e locais históricos de formas anteriormente inimagináveis, enquanto podem contribuir para a preservação e divulgação do património cultural.

As tecnologias digitais representam, por isso, uma ótima oportunidade de crescimento e de negócio para empresas de animação turística, como é o caso da empresa acolhedora do estágio curricular, a *Your Tours Portugal*, empresa fundada em 2016, com sede em Braga. Trata-se de um operador turístico direcionado para a oferta de experiências de viagem únicas e personalizadas em Portugal, bem como *tours* diários privados com tudo incluído e ainda *tours* autoguiados *premium* para que os clientes tenham o máximo proveito da sua estadia em Portugal.

O objetivo principal deste trabalho é analisar a utilização das tecnologias digitais para a oferta de experiências culturais inovadoras no contexto da animação turística. Por forma a dar resposta a este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos secundários:

- conceptualização das principais tecnologias digitais utilizadas no setor turístico;
- análise de exemplos de aplicação no setor turístico e das vantagens associadas;
- caracterização do estágio e da empresa acolhedora;
- apresentação de recomendações práticas para a utilização das tecnologias e digitais por parte das empresas de animação turística.

O presente trabalho está dividido em seis capítulos, em que o primeiro capítulo, o **CAPÍTULO I** fornece uma visão introdutória do trabalho desenvolvido, com destaque para os objetivos do trabalho e dos objetivos do estágio.

O **CAPÍTULO II** apresenta o enquadramento bibliográfico e a análise de dados secundários sobre as temáticas do turismo e das tecnologias digitais, tendo como principal foco perceber a integração das mesmas no setor.

O **CAPÍTULO III** apresenta a metodologia utilizada para alcançar os objetivos do trabalho.

O **CAPÍTULO IV** analisa e caracteriza a entidade acolhedora do estágio, a *Your Tours Portugal*, e a sua utilização das tecnologias digitais nos produtos e serviços. Especifica as funções desempenhadas durante o estágio, bem como os contributos dados, e os contributos para o desenvolvimento pessoal e profissional.

O **CAPÍTULO V** apresenta as recomendações para a adoção das tecnologias digitais no setor turístico.

O **CAPÍTULO VI** apresenta as considerações finais, incluindo uma reflexão sobre as dificuldades sentidas.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No presente capítulo apresenta-se o enquadramento teórico deste trabalho, começando pela análise da bibliografia referente ao turismo, à inovação e às tecnologias digitais, explicando a sua aplicação especificamente ao setor turístico.

2.1. Turismo e Inovação

O turismo é complexo, talvez um dos tópicos mais complexos existentes nas ciências sociais. É uma forma do comportamento humano, um fenómeno social, um setor económico, um campo político, uma fonte de mudança social, económica e ambiental. Pode criar postos de trabalhos e ao mesmo tempo retirá-los. Desloca as culturas tradicionais, mas também as consegue revigorar. Aproxima as pessoas, mas também as afasta. É um setor que tem muitas vantagens e desafios agregados, sendo também um dos setores com maior crescimento e desenvolvimento (Smith, 2017).

Existem muitas definições diferentes para explicar o que é o turismo, as quais são utilizadas para finalidades muito diferentes. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO) (1994), o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros.

Relativamente à inovação no turismo, consiste na introdução de uma componente nova ou melhorada que pretende trazer benefícios tangíveis ou intangíveis aos fornecedores dos serviços turísticos e aos turistas, bem como à comunidade local. Tem como principal objetivo melhorar o valor das experiências turísticas e as suas competências principais, contribuindo assim para o aumento da competitividade no mercado e para a produção e entrega dos melhores produtos e serviços (UNWTO, 2019).

A inovação é reconhecida como um fator crucial e estratégico no setor turístico, impulsionando o crescimento a longo prazo para empresas, organizações e destinos. Na esfera empresarial, a inovação abrange principalmente o produto, processos, gestão e marketing (Pikkemaat, et al., 2019). No setor turístico em particular, a inovação no turismo abrange a utilização de tecnologia por parte de destinos e empresas em alguns processos, modelos de negócio e na oferta / comunicação de produtos turísticos.

A inovação tecnológica no turismo visa responder à crescente exigência e expectativas dos turistas por novas experiências, incluindo vivências imersivas e culturais (Correia et al., 2023). A oferta e comunicação de experiências mais imersivas envolvem: a utilização de tecnologias digitais (TD), como a Realidade Virtual (RV) e a Realidade Aumentada (RA); a realização de *tours* de forma autónoma, facilitada por plataformas digitais, acompanhadas por audioguias que fornecem informações detalhadas sobre o que fazer nos destinos; e a visita de locais de forma interativa através do uso da gamificação permitindo aos turistas “jogar no mundo real”. Todas estas experiências são exemplos de como a inovação tecnológica tem sido uma vertente cada vez mais aplicada no turismo, pois a procura pela oferta dos melhores serviços continua a ser crescente (Moutinho, et al 2023).

No próximo capítulos estas TD serão abordadas de forma mais detalhada, de forma que se entenda melhor o seu objetivo, razões da sua utilização e (potenciais) vantagens, bem como os desafios associados.

2.2. Tecnologias Digitais em Turismo

A aplicação das tecnologias no turismo é discutida em diversas áreas, pois o rápido crescimento das mesmas e a procura dos turistas pelas experiências personalizadas têm sido fatores contribuintes para a sua adoção no turismo (Correia et al., 2023).

As Tecnologias Digitais (TD) são utilizadas para diferentes propósitos, tendo como foco a possibilidade de criar novos produtos digitais ou até mesmo negócio próprios, mas também como uma ferramenta para melhorar negócios já existentes, analisando apenas como podem tornar-se mais apelativos e comunicativos para os turistas (Correia, et al., 2023).

Nos subcapítulos que se seguem, serão apresentados os vários exemplos de TD existentes, onde serão abordadas as suas definições bem como a sua aplicação no turismo.

2.2.1. Inteligência Artificial

Inteligência Artificial (IA), refere-se aos sistemas que apresentam um comportamento inteligente através de uma análise do ambiente onde se encontram, para atingir objetivos específicos. Atualmente, é uma das tecnologias que tem sido mais explorada e utilizada em

vários campos de investigação e em diferentes setores de trabalho de modo a conseguir alcançar novos potenciais e aumentar cada vez mais a boa qualidade dos serviços. É uma inteligência demonstrada através de máquinas, ao contrário da inteligência natural que é demonstrada por animais e humanos. Algumas das atividades para as quais é feita são o reconhecimento da fala, aprendizagem, o planeamento e a resolução de problemas (IPDT, 2022).

De acordo com a definição da União Europeia, a IA consiste na reprodução de capacidade e competências humanas, como o raciocínio, aprendizagem, criatividade e planeamento, utilizando um sistema de *software*, ou “máquina”, que consegue compreender o ambiente envolvente e após uma análise, desenvolve soluções para os problemas existentes, visando sempre alcançar o objetivo final (IPDT, 2022).

A IA tem ainda algumas características próprias no seu funcionamento (IPDT, 2022):

- capaz de prever e adaptar – utiliza algoritmos que descobrem padrões a partir de grandes quantidades de informação;
- toma decisões autónomas – é capaz de aumentar a inteligência humana, fornecer informação e aumentar a produtividade;
- aprendizagem contínua – utiliza algoritmos para construir modelos analíticos, e consegue descobrir como realizar tarefas através de inúmeras rondas de tentativa e erro;
- virada para o futuro – é uma ferramenta que permite que as pessoas reconsiderem a forma como analisam os dados e integram informações, e posteriormente utiliza esses conhecimentos para tomar melhores decisões;
- capaz de movimento e perceção – consegue perceber os movimentos à sua volta e aumentar as suas capacidades para se adaptar.

No geral, os sistemas de IA funcionam através da incorporação de grandes quantidades de dados de formação rotulados, análise de correlação e padrões de dados, e da utilização desses padrões para fazer previsões sobre estados futuros. Desta forma, um *ChatBot* que é alimentado por exemplos de textos pode aprender a gerar trocas reais com as pessoas, ou

uma ferramenta de reconhecimento de imagem pode aprender a identificar e descrever objetos em imagens através da revisão de milhares de exemplos (Laskowski, et al., 2023).

Os programas de IA focam-se em capacidades cognitivas que incluem as seguintes (Laskowski, et al., 2023):

- Aprendizagem – centra-se na aquisição de dados e na criação de regras para os transformar em informações acionáveis. As regras, que são chamadas de algoritmos, fornecem dispositivos de computação com instruções de como completar uma tarefa específica;
- Raciocínio – foca-se em escolher o algoritmo certo para alcançar os resultados esperados;
- Autocorreção – foi concebido para afinar continuamente os algoritmos e garantir que fornecem os resultados mais exatos possíveis;
- Criatividade – utiliza redes neurológicas, sistemas baseados em regras, métodos estatísticos e outras técnicas para gerar novas imagens, textos, música e ideias.

Desta forma, pode-se sintetizar “capacidades” da seguinte forma (IPDT, 2022):

- Perceção – visão, processamento do discurso, interferência de emoções a partir do vídeo, rotulagem de cenas, deteção do tato, etc.;
- Raciocínio lógico – prólogo, sistemas periciais;
- Jogar jogos – xadrez, damas, futebol virtual;
- Diagnóstico de doenças em vários contextos;
- Literatura e música – escrita e composição autónomas

Tem sido utilizada de forma eficiente em inúmeros setores para automatizar tarefas feitas por pessoas, incluindo o trabalho de serviço ao cliente, a geração de contactos, deteção de fraudes e o controlo de qualidade. É possível apurar que a IA consegue realizar tarefas de forma muito mais eficiente que os humanos em vários setores, particularmente no que diz respeito a tarefas que sejam repetitivas e orientadas para os pormenores, como por exemplo

analisar um grande número de documentos legais para garantir que estão preenchidos de forma correta (Laskowski, et al., 2023).

A procura dos serviços da IA para o turismo têm tido um forte crescimento principalmente no que diz respeito à sua utilização como auxiliar de busca, fornecendo sistemas inteligentes de chats e assistentes virtuais que disponibilizam um serviço que permite interações personalizadas com os clientes com um acesso livre, a todo o momento, garantindo sempre respostas e apoio instantâneos. Através de bases de dados e do reconhecimento dos clientes, a IA consegue analisar as suas preferências e comportamentos, de modo a sugerir itinerários à medida e personalizados, bem como locais para estadia, para visitar e para lazer (IPDT, 2022).

A IA ajuda os turistas a encontrarem informações mais relevantes sobre hotéis, restaurantes, museus, entre outros, de modo a melhorar e ajudar na sua tomada de decisão, proporcionando-lhes assim a oportunidade de poderem escolher as experiências turísticas mais interessantes (Knani, 2022).

Num tempo em que os viajantes procuram cada vez mais a segurança e a facilidade durante as suas viagens, a tecnologia pode de facto ser a solução mais eficaz. O potencial da IA é vasto, e a adoção e implementação desta tecnologia permitirá a otimização dos recursos, dos custos, do tempo, e da melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Com a sua aplicação, a inteligência artificial poderá vir a desempenhar cada vez mais um papel crucial na automatização dos pedidos e também do atendimento, sendo assim possível responder de forma imediata às necessidades dos clientes, de forma personalizada (IPDT, 2022).

2.2.2. Realidade Virtual

A Realidade Virtual (RV), ao artificialmente simular os sentidos, tem a capacidade de induzir uma perceção alternativa da realidade. Assemelhando-se a um estado de sonho consciente, proporciona a oportunidade de ultrapassar e/ou minimizar barreiras físicas e ser transportado para ambientes virtuais. Com os avanços contínuos ao longo dos anos, a RV é cada vez mais versátil, abrangendo formas de comunicação através de pinturas, filmes e

jogos de vídeo, e possibilitando interações sociais em ambientes virtuais, estabelecendo ligações entre indivíduos em mundos reais ou fictícios (LaValle, 2023).

Ao mesmo tempo, a RV tem enfrentado desafios relacionados com as expectativas geradas, especialmente para as pessoas que não conseguem ter acesso a equipamentos de alta qualidade para realizar as experiências que ambicionam. Contudo, é possível neste momento testemunhar a evolução, com renovado entusiasmo e perspectivas promissoras para o futuro. Os últimos componentes tecnológicos, principalmente aqueles provenientes da indústria de *smartphones*, têm permitido a criação de dispositivos de RV com alta resolução, portáteis, e a preços acessíveis, permitindo oferecer experiências com a utilização de óculos, auscultadores e capacetes, entre outros (LaValle, 2023).

O abrangente ecossistema da RV tem demonstrado um crescimento significativo no mercado juntamente com outras tecnologias. Neste contexto, a procura crescente por inovação concentra-se, em grande parte, em ecrãs virtuais desenvolvidos especificamente para aplicações de RV. Recentemente, a distinção entre RV e outras tecnologias, como a realidade aumentada, tem perdido relevância, uma vez que todas podem ser implementadas com dispositivos semelhantes, graças aos progressos tecnológicos.

A RV aplicada na indústria do turismo, ou como também é denominada “viagens em RV” permite oferecer aos visitantes experiências virtuais num ambiente tridimensional criado através de tecnologias, enquanto promove uma oferta que traduz preocupações de um desenvolvimento mais sustentável da indústria (Talwar, et al. 2023). As viagens em RV permitem aos turistas experienciar um destino de forma virtual sem terem de se deslocar fisicamente para o destino. Ao mesmo tempo, proporciona aos turistas uma participação sensorial imersiva. A RV tem como base um ambiente interativo e simulado permitindo o envolvimento ativo dos turistas (Correia et al., 2023). As tecnologias tridimensionais que compreendem as componentes visuais, cinéticas e áudio são utilizadas para proporcionar uma experiência que seja a mais aproximada à realidade quanto possível.

Com o impacto significativo da pandemia no cenário global e nas interações interpessoais, observou-se um notável aumento na adoção da RV. Este aumento decorreu, por um lado, pela crescente utilização por parte de marcas e empresas internacionais nas estratégias e operação, como por exemplo *Airbnb*, *Carlson and Hilton*. Por outro, o crescimento da

utilização desta tecnologia, resultou, também, da necessidade premente de preservar experiências, adaptando-as de maneira segura e livre de ameaças à saúde. Segundo o *World Travel and Tourism Council* (WTTC), a evolução e adaptação da indústria do turismo num contexto pós-pandémico requer a convergência de quatro pilares fundamentais: saúde, sustentabilidade, segurança e tecnologia. A RV, ao emergir como uma ferramenta tecnológica vital, desempenha um papel crucial na realização desses objetivos, proporcionando experiências imersivas que transcendem as limitações impostas pelas circunstâncias sanitárias.

Desta forma, a análise do comportamento do consumidor em relação ao turismo de RV pós-pandemia requer uma abordagem que tenha em consideração as dimensões de sustentabilidade (compreendendo aspetos ambientais), tecnologia, segurança e questões de saúde. Esta perspetiva visa dar resposta a crescentes preocupações dos viajantes, que estão cada vez mais voltadas para a garantia de segurança, abrangendo não apenas os riscos relacionados com vírus, mas também no contexto de instabilidades geopolíticas no cenário internacional. A compreensão destes elementos é essencial para definir estratégias eficazes e promover experiências turísticas de RV que respondam de maneira adequada às exigentes expectativas por parte dos consumidores (Almir, 2021).

A RV está atualmente em fase de desenvolvimento como componente integrante de um “turismo mais inteligente”, visando fornecer informações detalhadas sobre destinos e atrações turísticas, ao mesmo tempo em que se evidencia como um potencial de inovação para a oferta turística. Não obstante, dada a dificuldade enfrentada pelos turistas em acompanhar o ritmo das inovações tecnológicas, mesmo quando essa adoção ocorre de maneira gradual, observa-se uma tendência crescente na sua utilização.

2.2.3. Realidade Aumentada

A Realidade Aumentada (RA) é uma tecnologia em ascensão que integra conteúdos virtuais ao ambiente real, enquanto permite a interação em tempo real com o utilizador (Moutinho, et al 2023).

O uso da RA envolve a incorporação de informações virtuais, como imagens, textos, objetos 3D, fotografias, música e vídeos, no mundo real por meio de simulações

computacionais. Nos últimos anos, o rápido desenvolvimento desta tecnologia tem chamado a atenção de muitas pessoas, tendo sido classificada como uma das dez tecnologias mais promissoras para o futuro. Esta tecnologia tem tido um impacto significativo em diversas áreas tais como, a economia, o entretenimento, a medicina, e o turismo e prevê-se que o seu crescimento esteja ainda no início, uma vez que se antecipa o aparecimento de aplicações mais acessíveis e amplamente disponíveis (Moutinho, et al 2023).

A RA melhora as experiências do utilizador e é amplamente reconhecida como uma ferramenta eficaz para aprimorar a interação e percepção do ambiente do mundo real. Um dos exemplos mais conhecidos a nível mundial é o jogo *Pokémon GO*, lançado no verão de 2016 e que foi, não só considerado como o primeiro jogo de aplicação da RA de grande dimensão, como também o catalisador de um maior interesse nesta tecnologia por parte do público em geral.

A RA é composta por tecnologias fundamentais que constituem o seu núcleo tecnológico central, desempenhando um papel crucial no seu desenvolvimento. As três tecnologias-chaves que constituem a base tecnológica são: a tecnologia de visualização inteligente, a tecnologia de registo tridimensional e a tecnologia de interação inteligente. Na Tabela 1 , encontram-se descritas as funcionalidades específicas associadas a cada uma destas tecnologias (Cranmer et al. 2020).

Tabela 1 - Tecnologias chave da Realidade Aumentada

Tecnologias chave da Realidade Aumentada	
Tecnologia	Descrição
Tecnologia de visualização inteligente	<p>Utilização de dispositivos de visualização inteligente para ser possível ver os ambientes virtuais no mundo real. São utilizados três tipos de dispositivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacetes virtuais – torna possível a sobreposição de gráficos simples construídos por computadores em cenas reais e, tempo real; • Visor de dispositivo portátil – torna possível a perspectiva de vídeo para a implementação da RA; • Outros dispositivos de exibição – monitores de computadores, onde as informações do mundo real são capturadas pela câmara e alinhadas a um modelo tridimensional.
Tecnologia tridimensional	A tecnologia de registo tridimensional permite que as imagens virtuais sejam sobrepostas com precisão no ambiente real
Tecnologia de interação inteligente	<p>Nos sistemas de RA, ocorrem diversas interações inteligentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos <i>hardware</i>; • Dispositivos de localização específica; • Dispositivos de informações com base em etiquetas ou dados. <p>Estas tecnologias de interação inteligente facilitam a interação entre pessoas e objetos virtuais em ambientes reais</p>

Fonte: Adaptado de Cranmer, et al., 2020

Os avanços tecnológicos, exemplificados pela RA, desempenham um papel significativo no setor turístico, destacando-se pelo seu potencial para impulsionar um desenvolvimento mais sustentável. Com o aumento da consciência e adoção dessas tecnologias, observa-se uma transformação no comportamento dos turistas, influenciando a busca por informações, tomada de decisões, aquisição de produtos e serviços turísticos, assim como a exploração de avaliações de outros viajantes. A aplicação da RA, conforme evidenciado por estudos como o de Ozkul et al., 2019, visa aprimorar a experiência turística, proporcionando aos visitantes a oportunidade de explorar ambientes desconhecidos, receber informações valiosas e satisfazer a crescente procura por experiências únicas e personalizadas. O uso da RA não só maximiza o entretenimento, mas também facilita o acesso a informações relevantes, contribuindo para a ampliação do conhecimento sobre os destinos visitados e enriquecendo a jornada turística de forma interativa e divertida (Ozkul et al., 2019).

Devido à melhoria das capacidades dos smartphones para conseguir ter acesso rápido a todo o tipo de informações, como por exemplo o GPS integrado, ligação à internet e câmaras, os operadores turísticos conseguem entregar experiências agradáveis, personalizadas. A capacidade de sobrepor imagens permite aos destinos turísticos apresentar aos seus turistas edifícios ou eventos históricos sem estar no destino, o que torna a experiência inovadora. Na Tabela 2 é possível ver que existem ainda vantagens associadas à utilização da RA para promover um destino (Jung et al., 2015).

Tabela 2 - Vantagens da Realidade Aumentada no Turismo

Vantagens da Realidade Aumentada no Turismo
Diferenciação dos destinos turísticos
Aumento da consciência social
Aumento do conhecimento sobre o seu território
Criação de valor para o setor e destinos
Desenvolvimento do turismo tecnológico

Fonte: Adaptado de Jung et al., 2015.

A RA demonstra a capacidade de proporcionar experiências físicas, emocionais e cognitivas vinculadas a destinos turísticos. A sua integração no setor turístico não simboliza apenas a

fusão da tecnologia na vida e no espaço humano, mas também se destaca com um meio significativo para instigar comportamentos humanos distintos e experiências emocionais, desempenhando efetivamente funções corporais específicas, como a percepção e o foco.

2.2.4. Biometria

A biometria é definida como o processo pelo qual são detetadas as características físicas ou outras únicas de uma pessoa e gravadas por um dispositivo ou sistema eletrônico como forma de confirmar uma identidade (Fennelly, 2017). Trata-se da análise de observações e fenômenos biológicos, utilizada para reconhecer pessoas através do formato do seu rosto ou o som da sua voz. A biometria possibilita o reconhecimento de uma pessoa com base nas suas características fisiológicas ou comportamentais. A sua aplicação é notória, especialmente no setor da segurança, quando é necessário identificar um indivíduo. A biometria abrange a ciência do reconhecimento automático de pessoas com base em características físicas ou comportamentais, como rosto, impressão digital, íris, voz e assinatura. Recentemente, tem-se proposto a utilização de traços biométricos suaves para melhorar o desempenho dos sistemas biométricos tradicionais e permitir a identificação com base em descrições humanas. Traços biométricos suaves incluem características como altura, peso, cicatrizes, marcas, tatuagens, entre outras; estas características podem ser tipicamente descritas utilizando rótulos e medidas compreensíveis por humanos, permitindo a recuperação e reconhecimento através de descrições verbais (Fennelly, 2017).

A premissa básica da autenticação biométrica é que cada pessoa pode ser identificada com maior precisão por traços físicos ou comportamentais intrínsecos. Esta tecnologia é utilizada principalmente para a identificação e controlo de acessos ou para identificar pessoas que estejam sob vigilância. A autenticação através de verificação biométrica tem vindo a tornar-se cada vez mais comum em sistemas de segurança pública e empresarial e nas aplicações de ponto de venda (Gillis, 2021).

Alguns dos componentes de dispositivos biométricos são os seguintes (Gillis, 2021):

- um leitor ou dispositivo de leitura para registar o fator biométrico que está a ser autenticado;

- *software* para converter os dados biométricos digitalizados num formato digital normalizado e para comparar pontos de correspondência dos dados observados com os dados armazenados;
- uma base de dados para armazenar de forma segura dados biométricos para comparação.

Para além da biometria estar presente em muitos dispositivos móveis, a mesma é utilizada em muitos domínios diferentes (Frackiewicz, 2023). Por exemplo, a biometria é utilizada em alguns dos seguintes domínios e organizações:

- Aplicação da lei – é utilizada em sistemas para identificação criminal, como os sistemas de autenticação de impressões digitais ou palmares;
- Cuidados de Saúde – é utilizada em sistemas de identificação como os bilhetes de identidade nacionais para programas de identificação de seguro de saúde, que podem utilizar impressões digitais para identificação;
- Segurança nos aeroportos – é utilizada para reconhecimento através da íris.

A autenticação por biometria está a revolucionar a forma como as pessoas viajam, sendo utilizada para realizar o reconhecimento facial, impressões digitais, leitura ocular, tornando as viagens mais rápidas e seguras. Esta tecnologia elimina a necessidade de os passageiros terem de ter os seus passaportes ou cartões de cidade consigo em cada passo da sua viagem. A leitura de impressões digitais também se tem tornado numa prática muito utilizada, sendo que é possível, através da impressão digital, fazer o check-in para os voos e aceder às áreas seguras. Por fim, a leitura ocular também tem sido bastante aplicada para viagens nos aeroportos por todo o mundo, servindo também para verificar a identidade dos passageiros e permitir que estes acedam a áreas seguras (Frackiewicz, 2023).

O setor do turismo e viagens está em constante crescimento, sempre acompanhada pela evolução tecnológica que tem tido um papel muito importante para poder dar aos clientes uma experiência satisfatória e sempre em segurança. A biometria é uma tecnologia em grande crescimento que está a ajudar as empresas a garantir a máxima segurança aos seus clientes durante todos os serviços efetuados. Sendo esta uma tecnologia que funciona tendo por base a análise detalhada de vários aspetos individuais de cada pessoa, nomeadamente a

face, a impressão digital, os olhos e até mesmo a voz, tem-se vindo a tornar cada vez mais popular e cada vez mais aplicada para conseguir fornecer a segurança necessária aos clientes, autenticar as suas identidades de forma rápida e eficaz (Frackiewicz, 2023).

Segundo o WTTC, a biometria, em particular o reconhecimento facial, pode ser integrada em todas as fases da viagem, incluindo ainda em hotéis e restaurantes. Esta forma de inteligência artificial biométrica capacita a identificação e verificação da identidade de um indivíduo exclusivamente com base no seu rosto. A implementação desta tecnologia traz benefícios significativos para o setor, tendo um impacto positivo tanto para os profissionais como para os utilizadores dos serviços (Moutinho et al., 2023).

No contexto da leitura ocular, dois métodos distintos de identificação são utilizados: a digitalização da retina e o scanner da íris. Embora a digitalização da retina tenha sido o primeiro dispositivo de reconhecimento ocular desenvolvido, a identificação da íris é considerada o método biométrico mais vantajoso devido à sua natureza menos intrusiva. Para realizar a identificação da íris, é necessário analisar os padrões do tecido colorido ao redor da pupila, um processo que não envolve contato físico entre o usuário e o leitor. Por outro lado, a análise da retina exige que o usuário mantenha a cabeça imóvel e o olhar fixo numa luz, permitindo ao dispositivo ler os padrões da camada de vasos sanguíneos na parte posterior do olho (Moutinho et al., 2023).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia selecionada para alcançar os objetivos do trabalho, concentrando-se na identificação e compreensão das Tecnologias Digitais (TD) pertinentes ao turismo, especialmente no que diz respeito à oferta de experiências culturais. Serão definidos os conceitos determinantes para a realização do estudo em causa.

Na elaboração deste trabalho foram vários os recursos e fontes utilizados para o enquadramento teórico, tendo como principal foco a pesquisa por artigos científicos no âmbito dos temas desenvolvidos ao longo de todo o trabalho. Desta forma, a fase inicial deste trabalho consistiu na revisão da bibliografia, sendo esta fundamental para se ter uma perspectiva abrangente dos temas em estudo (Smith, 2017).

No presente trabalho, e dado o âmbito do estágio realizado (CAPÍTULO IV), a revisão foi realizada com o intuito de se identificar e compreender as principais TD, com especial atenção para aquelas mais utilizadas no setor turístico e que podem contribuir significativamente para a oferta de experiências culturais. Por outro lado, esta fase do trabalho permitiu, também, analisar aplicações práticas, identificar as vantagens, tendências emergentes e os desafios associados à implementação das tecnologias digitais por parte de empresas turísticas.

Para a recolha de dados primários, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas, uma vez que permitem a identificação e análise mais detalhada das opiniões dos respondentes em relação aos tópicos em estudo, enquanto existe a oportunidade para que sejam referidos outros aspetos que sejam considerados relevantes por parte dos respondentes (Smith, 2017).

Os tópicos explorados nas entrevistas do presente estudo, vinculados aos objetivos mencionados anteriormente, foram os seguintes:

- Identificar as TD mais utilizadas na empresa e as razões da sua utilização:
 - explorar quais TD são predominantes na empresa;
 - compreender as motivações e razões subjacentes à escolha dessas tecnologias;
 - analisar como essas TD são aplicadas nas operações da empresa.
- Identificar as perceções dos responsáveis sobre as vantagens das TD para parceiros e para clientes finais:

- entender como os responsáveis percebem o impacto das TD nos parceiros de negócios;
- avaliar as vantagens percebidas para os clientes finais decorrentes do uso de TD;
- explorar de que forma as TD são percebidas como impulsionadoras de benefícios para diferentes partes interessadas.
- Identificação das empresas relevantes/concorrentes:
 - identificar e caracterizar as empresas consideradas relevantes no setor;
 - analisar a concorrência no que diz respeito ao uso de TD;
 - compreender as estratégias e abordagens adotadas pelas empresas concorrentes em relação às TD.

Estes objetivos visam proporcionar uma visão abrangente sobre o cenário das TD na empresa, explorando tanto a perspectiva interna quanto a percepção dos responsáveis sobre os benefícios para parceiros e clientes. Além disso, procurou também perceber-se a posição da empresa em relação aos seus concorrentes no que diz respeito ao uso de TD.

Foram realizadas duas entrevistas ao fundador e co-fundador da empresa acolhedora do estágio (CAPÍTULO IV) no final de outubro de 2022, responsáveis pela parte de desenvolvimento tecnológico e comercial respectivamente. As entrevistas foram realizadas presencialmente e tiveram duração média de uma hora.

A análise das entrevistas foi realizada através da análise de conteúdo, procurando identificar informações específicas alinhadas aos objetivos do estudo. Esta abordagem para a análise das entrevistas foi considerada apropriada, uma vez que já foi utilizada em estudos anteriores na área do turismo, como por exemplo em Melo et al. (2019).

Para a elaboração deste trabalho, foi também realizada a análise de conteúdo, que segundo Cheng et al., 2016, é uma técnica amplamente utilizada para a recolha de dados, que permite identificar e analisar diferentes conteúdos de forma sistemática, seja numa lógica mais qualitativa, ou quantitativa (Cheng et al., 2016).

A análise de conteúdo possibilita a avaliação de comunicações gráficas ou de impressão, abrangendo o que é expresso (escrito ou apresentado visualmente), a forma como é transmitido e a identidade do emissor. A comunicação desempenha um papel fundamental

na experiência turística, manifestando-se em diversas formas, como em conversas entre pessoas que viajaram recentemente, narrativas e artigos sobre destinos, postais, brochuras, entre outras (Smith, 2017).

No âmbito do turismo, a análise de conteúdos pode ser utilizada para dar respostas a muitas perguntas diferentes, tendo sempre por base a análise da informação que é recolhida numa primeira instância. Alguns exemplos da sua utilização são os seguintes (Smith, 2017):

- Avaliar quais são os temas que os turistas dão mais ênfase nos seus blogues pessoais de viagens, desde o que mais gostaram, o que menos gostaram e o que acharam relevante de ser comentado;
- Avaliar como é que os fornecedores de serviços turísticos se posicionam na divulgação dos seus produtos em *websites*, como por exemplo cadeias de hotéis e companhias aéreas.

No presente trabalho, o principal objetivo desta análise foi identificar as TD mais utilizadas no setor do turismo e também especificamente na empresa, focando os seguintes aspetos:

- Oferta existente e respetiva comercialização;
 - mercado alvo e das TD mais utilizadas, perceber se as mais utilizadas são as mais comuns, como são aplicadas nos produtos, e qual o seu objetivo de aplicação;
- Empresas que utilizam as mesmas TD, para perceber a sua forma de trabalho e comercialização dos produtos com base nas TD.

As empresas analisadas foram identificadas de acordo com as seguintes fases:

- Pesquisa no motor de busca *Google* de outras empresas;
- *Websites* de empresas;
- Utilização de palavras-chave para facilitar a procura: Tecnologias Digitais + Turismo + Inovação + Experiências + Experiências Culturais + Animação Turística;
- Pesquisas em Português e Inglês.

Para um melhor conhecimento da aplicação das TD no setor turístico foram feitas pesquisas de outras empresas que aplicassem as mesmas, para perceber melhor o nível da sua utilização e até que ponto seriam reconhecidas e aplicadas. Foram analisadas 3 tipologias de serviços turísticos, *tours* com áudio guia, *tours self-drive* e *tours* feitos à medida. Dentro destas tipologias, seguem-se alguns exemplos de empresas que aplicam as TD neste setor:

1. *Tours* com áudio guia

- *Clio Muse – Audio e Virtual Tours* (destinos por todo o mundo);
- *Secret City Trails* – Jogo interativo para conhecer a cidade;
- *Walkbox – tours* pedestres para conhecer Portugal;
- *Vidi Guides – Smart Audio Guide*.

2. *Tours self-drive*

- *Tours For You – Self-drive Independent Tours*;
- *Experience Portugal Travel – Self-drive* Lisboa, Douro e Porto;
- *Portugal Online – Self-drive Itineraries*;
- *Domitur – Self-drive tours*.

3. *Tailor made*

- *Tour Tailors* – Planeamento de *tours tailor made* em Portugal, Espanha e Itália;
- *Across Portugal – Tailored Tours in Portugal*.

Todas estas empresas, sendo elas nacionais, internacionais ou mundiais, apresentam exemplos da aplicação da tecnologia nos seus serviços e produtos turísticos, seguindo todas as mesmas bases para aplicação da tecnologia nos seus *tours*. Com moldes similares ou distintos, todos têm o mesmo objetivo, dar a conhecer os seus produtos e apostar a inovação tecnológica para atrair mais clientes

Foram analisados cerca de 120 *websites* considerados relevantes para o estudo. Dentro dos mesmos, foram procurados alguns dos conceitos chave que seriam essenciais para o desenvolvimento teórico e prático do trabalho, tendo sido as seguintes as principais:

- Turismo;
- Inovação;
- Tecnologia no turismo;
- Inteligência artificial;

- Realidade virtual e realidade aumentada.

Durante a pesquisa, alguns dos *websites* não continham as informações consideradas relevantes para o estudo, tendo sido por isso necessário realizar uma pesquisa alargada daqueles que eram os principais objetivos do presente trabalho.

Esta metodologia foi pensada e aplicada com um principal objetivo, nomeadamente, analisar a utilização das Tecnologias e Inovação para a animação turística, com base no caso da empresa *Your Tours Portugal*.

CAPÍTULO IV – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO ESTÁGIO

No presente capítulo encontra-se informação relativa à empresa e ao estágio curricular realizado. Analisa-se a *Your Tours Portugal*, as características que fazem com que seja uma empresa que se destaca de outras, abordam-se as características do estágio, como as funções realizadas, e uma reflexão sobre o desenvolvimento pessoal e profissional adquirido.

4.1. Entidade acolhedora: *Your Tours Portugal*

A empresa *Your Tours Portugal* foi fundada em 2016 e está sediada em Braga. Trata-se de um operador turístico, estando registada no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT). O RNAAT está integrado no Registo Nacional do Turismo (RNT) e trata-se de uma plataforma eletrónica que reúne e disponibiliza informações sobre as empresas de animação turística que operam em Portugal. É uma empresa que oferece experiências de viagem únicas e personalizadas em Portugal, bem como excursões diárias privadas com tudo incluído e ainda excursões autoguiadas premium para que os clientes tenham o máximo proveito da sua estadia em Portugal (*Your Tours Portugal*, 2022).

Uma das prioridades desta empresa é proporcionar aos clientes um serviço de apoio de primeira classe antes, durante e depois da sua viagem a Portugal, tendo sempre disponível a tempo inteiro uma equipa especializada para garantir a melhor experiência possível e dar o melhor apoio para todas as necessidades dos clientes (*Your Tours Portugal*, 2022).

A filosofia do operador é de promoções políticas e lógicas de sustentabilidade nas comunidades e territórios onde operam. Dizem ser embaixadores do nosso país e por isso é a sua função partilhar a cultura, História, gastronomia e paisagens de Portugal. Acreditam no turismo como forma de descoberta, de partilha, feito de pessoas para pessoas.

Têm como principal objetivo proporcionar aos clientes momentos memoráveis da sua estadia em Portugal, e a sua missão é mostrar o melhor do país a todas as pessoas que queiram descobrir mais sobre ele, de uma forma personalizada e única.

A sua missão é maximizar a experiência da viagem, sendo a autenticidade, personalização e flexibilidade os princípios estruturantes. Dispõe de uma equipa jovem e dinâmica,

multilíngue, com uma grande paixão pelo país e pelo contacto com pessoas de todo o mundo.

Tal como outros operadores, a *Your Tours* tem os valores pelos quais se guia, de modo que todo o seu trabalho seja bem conseguido, e para que consigam proporcionar aos seus clientes experiências de viagem que não tenham comparação possível (Your Tours Portugal, 2022). Para conseguirem atingir estes objetivos, os seguintes valores fundamentais que orientam as suas ações e tomadas de decisão são:

- Paixão por Portugal;
- Profissionalismo;
- Foco no cliente;
- Trabalho de equipa;
- Melhoramento contínuo.

Através do seguimento destes valores fundamentais, a empresa compromete-se a cumprir com os seus objetivos e proporcionar o melhor serviço possível a todos os seus clientes.

A operadora foi fundada em 2016, por Yorick Viche, juntamente com Pascal Silva, e é composta por mais 10 elementos, sendo estes guias especializados, técnicos de *BackOffice* (BO) e operações e também desenvolvedores tecnológicos (Your Tours Portugal, 2022).

Este operador turístico tem ofertas de inúmeros *tours* por todo o país, sendo que o local mais procurado pelos turistas é o Douro.

Tem sido objetivo da empresa o desenvolvimento tecnológico e o acompanhamento das inovações que ocorrem na área, de forma a manter o seu nível de qualidade e inovação, ambicionando sempre mais. Na Tabela 3 é possível ver alguns exemplos de produtos/serviços oferecidos pela *Your Tours*, com base em tecnologias digitais.

Tabela 3 - Exemplos de produtos da Your Tours com base em tecnologias digitais

Exemplos de Desenvolvimento Tecnológico	
Exemplos	Descrição
<i>Tours em Realidade Virtual</i>	<i>Tours imersivos e inovadores</i>
<i>Self-guided Tours através da aplicação SmartGuide</i>	<i>Tours realizados de forma autónoma com áudio guia personalizado</i>
<i>Jogos interativos através da aplicação Questo</i>	<i>Jogos interativos e dinâmicos</i>

Fonte: Produção própria

A *Your Tours* é uma companhia portuguesa de renome com uma presença internacional nos segmentos de viagens personalizadas e feitas à medida. As suas marcas, *Your Tours* e *Your Travel Portugal* permitem-lhe afirmar-se como um dos operadores mais inovadores e respeitados, focando-se nas experiências de viagem únicas e personalizadas em Portugal. A empresa gere a operação física dos *tours* privados e personalizados, tem os seus próprios recursos, incluindo uma equipa de guias especializados e uma frota de carrinhas turísticas, operações conduzidas no Norte e Centro de Portugal e Galícia, e ainda em tantos outros destinos do país, incluindo Açores e Madeira, onde operam exclusivamente com parceiros locais e oferecem uma experiências autêntica e da maior qualidade possível, sempre da forma mais personalizada de modo a satisfazer os clientes.

A sua credibilidade é comprovada pelos seus clientes nas avaliações que fazem tanto pessoalmente como plataformas de avaliação online, e também pelos seus parceiros, patrocinadores e fornecedores. Já receberam inúmeros prémios internacionais, desde prémios de sustentabilidade no turismo e inovação tecnológica do turismo, foram convidados para serem oradores em vários eventos nacionais e internacionais, como por exemplo no *World Travel Market* em Londres, *FITUR* em Madrid, *International Workshops*

for Religious Tourism em Fátima, ITB em Berlim, Bolsa de Turismo de Lisboa, entre outras, e têm uma rede sólida e diversificada no setor.

A *Your Tours* e a *Your Travel Portugal* são pioneiras no futuro das agências de viagem digitais, distinguindo-se através da criação de viagens hiperpersonalizadas e autênticas com recurso a tecnologias imersivas. O seu objetivo é revolucionar a forma como as viagens personalizadas são criadas, promovidas, geridas e consumidas, procuram a liderança na aplicação das tecnologias imersivas a experiências no destino, criando uma ligação sem precedentes de tecnologia, contacto pessoal e apoio às viagens na indústria do turismo.

O seu modelo de negócio inovador serve quatro categorias de produtos principais:

- *Tours Privados Dia Completo (Tudo Incluído)*: as visitas guiadas privadas de um dia oferecem experiências de elevado valor e qualidade;
- *Itinerários e Pacote autoguiados*: permite a exploração autónoma, fornecendo itinerários compatíveis com a aplicação *Google Maps*, onde os clientes assumem o controlo;
- *Viagens feitas à medida*: os serviços de viagens à medida em todo o país oferecem experiências hiperpersonalizadas para atender às preferências exclusivas de cada cliente. Este serviço de qualidade superior, acrescenta um valor significativo ao negócio. Inclui apoio total, planeamento de itinerários e serviço de apoio ao cliente;
- *Alugue o seu guia (Solução B2B (Business to Business))*: este serviço oferece serviços de guia interprete nacional, incluindo datas anuais B2B e reservas.

A sua proposta de venda exclusiva centra-se em serviços de viagens de operadores turísticos de alto nível, viagens, orientação e suporte, combinado com tecnologia de ponta como por exemplo RV 360, itinerários digitais, IA para fornecer as melhores recomendações de viagens personalizadas e mapas interativos para uma experiência de viagem única, uma experiência personalizada, sem preocupações, e com os mais ínfimos detalhes sobre Portugal. O seu modelo de negócio e os fluxos de receitas derivam das reservas diretas feitas pelos consumidores e também de parcerias B2B, e tiram partido da experiência dos destinos, da abordagem dos consumidores, estudos de mercado, vendas cruzadas e sinergias de valor cruzado.

4.2. Plataformas Digitais utilizadas pela empresa

As plataformas digitais tornaram-se um modo importante de organização de uma vasta gama de atividades humanas, incluindo interações económicas, sociais e políticas. Em particular, a evolução das mesmas tem transformado o panorama de várias indústrias, como por exemplo transportes, hospitalidade e desenvolvimento de *software*. A sua utilização tem vindo a tornar-se cada vez mais atrativa no setor empresarial como um modelo de negócio e estratégia atrativo, e como um motor promissor de crescimento económico para vários setores.

Tal como a maiorias das empresas, também a *Your Tours* utiliza plataformas digitais para auxiliar no seu trabalho, como na promoção e divulgação dos seus produtos e serviços, para efetuar reservas e contactos com parceiros e clientes, entre outros aspetos. Em seguida, serão apresentados exemplos de plataformas digitais utilizadas pela empresa, algumas de domínio público, e outras de domínio próprio.

4.2.1. Fareharbor

A *FareHarbor* é a plataforma líder em soluções de reservas e gestão de negócios para excursões, atividades, alugueres e atrações. Fundada em 2013 no Hawaii, são o N°1 de *software* de reservas do mercado, proporcionando milhões de experiências a mais de 20.000 empresas em todo o mundo, trabalhando continuamente para serem o parceiro líder dos inúmeros fornecedores de experiências num mundo em constante mudança e cada vez mais digital (FareHarbor, 2023). Têm mais de 700 trabalhadores a nível global, dedicados a ajudar os seus clientes a partir de seis escritórios diferentes espalhados por todo o mundo, em qualquer momento, seja dia ou noite. Desde a sua sede em Amesterdão, até às costas solarengas de Sydney, estes instalam-se por: Amsterdão, Hawaii, Boston, São Francisco, Denver e Sydney.

Em 2018, a *FareHarbor* passou a fazer parte da *Booking Holdings*, o maior fornecedor mundial de viagens online e serviços relacionados. Com a sua parceria e suporte, conseguiram acelerar a sua missão conjunta de facilitar a todos os seus utilizadores a melhor experiência de conhecer o mundo (FareHarbor, 2023).

A *FareHarbor* é então uma solução baseada na web para efetuar reservas e gestão de horários, concebida para organizações que fornecem serviços turísticos e atividades. Com esta solução, é possível transformar *websites* simples em plataformas de planeamento e reserva, contando com o seu conjunto de diversas funcionalidades e características, incluindo ainda exibição de atividades, uma ferramenta de checkout e horários incorporados aos programas feitos.

Os utilizadores podem integrar a plataforma nos seus locais de negócio. Além da plataforma estar disponível online, é possível efetuar reservas offline para que os utilizadores ainda possam agendar e reservar a visita dos clientes, mesmo quando estão em viagem (Ribeiro, 2022).

A *FareHarbor* contém ainda algumas das seguintes funcionalidades:

- Reservas de Atividades;
- Gestão de Atividades;
- CRM (Inovação na Experiência do Cliente);
- Gestão de Calendário;
- Sistema Central de Reservas;
- Base de Dados de Clientes;
- Relatórios Personalizáveis;
- Importação/Exportação de Dados;
- Gestão de Descontos;
- Integração GDS/OTA;
- Gestão de Faturas;
- Reservas de vários dias;
- Multilinguagem;
- Reservas Online;
- Criação de Pacotes;
- Gestão de Preços;
- Gestão de Promoções;
- Atualizações em tempo real;
- Lembretes;

- Relatórios e Estatísticas;
- Gestão de Reservas;
- Gestão de Recursos.

4.2.2. *Tripadvisor e Viator*

A *Tripadvisor* é a maior plataforma de orientação de viagens do mundo, ajuda milhares de pessoal todos os dias a tonarem-se melhores viajantes, desde o momento em que começam a planar a sua viagem até à realização da mesma. Viajantes de todo o mundo utilizam o site da *Tripadvisor* e a sua aplicação para descobrirem locais onde ficar, o que podem fazer e onde comer, tendo por base as experiências que outras pessoas que já tenham lá estado tiveram (Tripadvisor, 2023).

Com mais de 1000 milhões de críticas e opiniões de cerca de 8 milhões de negócios, os viajantes procuram a *Tripadvisor* para encontrar negócios para acomodação, marcar experiências nos destinos, reservar mesas em restaurantes com as melhores críticas e descobrir imensos lugares novos, sejam perto ou longe. Sendo esta uma empresa de orientação de viagens disponível em 43 mercados diferentes e 22 idiomas, o planeamento das viagens é muito facilitado, independentemente do tipo de viagem que seja. Os subsidiários da *Tripadvisor* detêm e gerem uma carteira de marcas e empresas de meios de comunicação de viagens que operam em inúmeros *websites* e aplicações (Tripadvisor, 2023).

Através da utilização da plataforma, as empresas conseguem ter os *feedbacks* dos seus clientes relativamente aos serviços usufruídos, e assim ter um maior alcance no mundo digital. As pessoas que estejam à procura de locais para visitar, *tours* para fazer, atividades de lazer, alojamento, entre outros serviços, vão encontrar as críticas feitas a inúmeras empresas pelos clientes, e saber quais serão as melhores opções para escolherem.

A *Viator* é o maior mercado online do mundo para *tours*, atividades e atrações turísticas. A *Viator* é uma empresa da plataforma *Tripadvisor* e foi adquirida pela mesma em 2014 (Tripadvisor, 2023).

A utilização da plataforma Viator permite aos utilizadores criar os seus produtos turísticos, como *tours* viagens e bilhetes, e vendê-los diretamente ao público que utiliza a plataforma Tripadvisor. A sua interface de fácil utilização permite uma configuração simples com uma

ligação ao sistema de inventário existente, ajudando assim o aumento das reservas através do preenchimento de vagas de última hora ou até em fora de época (Viator, 2023). Esta plataforma tem os seguintes recursos:

- Inclui todos as características e capacidades que vêm com uma listagem da *Tripadvisor*;
- Capacidade de criar produtos de venda direta através da sua listagem – pode estabelecer preços, disponibilidade e itinerários;
- Os produtos estão apresentados por toda a sua plataforma online, incluindo a distribuição na *Tripadvisor*, *Viator* e outras centenas de parceiros;
- Painel de controlo fácil de utilizar com relatórios de reservas, dados demográficos e integração no sistema de inventário;
- Responde a avaliações que são deixadas na listagem de negócio e/ou nos produtos individuais.

A *Viator* coloca os produtos disponíveis para uma audiência mundial, acede a milhões de clientes na *Tripadvisor* e na própria *Viator*, e através do marketing global, campanhas e do programa de agentes de viagens milhares de parceiros (Viator, 2023). Os benefícios da *Viator* são:

- Visibilidade – os produtos podem ser reservados através da listagem, e vão aparecer no site em páginas com os diferentes destinos, em resultados de pesquisas, na aplicação da *Tripadvisor*, na *Viator* e através de plataformas e serviços de milhares de parceiros, incluindo hotéis de luxo, companhias aéreas, programas de lealdade e linhas de agências de viagens;
- Alcance – aumento do alcance com a *Viator* ao entrar num mercado global. Os produtos ficam disponíveis em 28 idiomas e as reservas podem ser aceites em 14 moedas diferentes;
- Flexibilidade – fazer listagem com a *Viator* dá aos clientes a flexibilidade de preencher vagas de última hora, no destino e fora da época;
- Facilidade de Utilização – uma interface de fácil utilização, ferramentas “faça você” que permitem ao utilizador inserir produtos, gerir disponibilidades e reservas, e ainda integrar sistemas de gestão de reservas e inventários.

4.2.3. *SmartGuide*

A *SmartGuide* é uma plataforma preparada para criar e publicar viagens pessoais para o criador ser o seu próprio guia. É uma ferramenta intuitiva que permite criar e publicar facilmente um áudio guia digital para um destino turístico sem quaisquer conhecimentos de informática ou de design (SmartGuide, 2023). Para criar um tour com um áudio guia digital seguem-se os seguintes passos:

- Pesquisar e abrir o destino;
- Criar novos locais de interesse no mapa e descrevê-los como se fosse o guia, e o áudio guia é criado automaticamente à medida que se adiciona o texto ou então é possível carregar uma narração própria;
- Criar itinerários recomendados fazendo a ligação dos locais no tour;
- Ter um pré-visualização do conteúdo para ter a certeza que está tudo bem colocado;
- Publicar o seu áudio guia digital para todo o mundo ou então vender aos seus clientes.

A criação e utilização da plataforma *SmartGuide* tem vários benefícios, tanto para quem cria os áudio guias como para quem usufruir deles:

- Criar uma experiência de maior valor e interesse para os visitantes;
- Assegurar que as histórias e informações são ouvidas e conhecidas pelos visitantes;
- Recomeçar os negócios de viagens após os tempos pandémicos de forma inovativa;
- Atrair mais visitantes para os seus destinos através da exposição numa plataforma global;
- Atrair mais turistas para locais que são menos conhecidos e visitados e precisam de uma renovação no setor turístico;
- Tornar a visita mais significativa e recompensadora tanto para os turistas como para as comunidades locais.

Com a *SmartGuide*, é possível criar roteiros por todo o mundo e saber mais sobre novos locais que o turista queira visitar, o que torna a sua experiência ainda melhor (SmartGuide, 2023). Estão disponíveis no site seis idiomas diferentes para realizar as pesquisas:

- Inglês;

- Francês;
- Espanhol;
- Checo;
- Polaco;
- Alemão.

A *SmartGuide* é uma ótima ferramenta para ser utilizada num telemóvel ou *tablet*, basta instalar a aplicação e iniciar sessão. Enquanto está a realizar um tour, o roteiro está feito e com as informações necessárias para realizar a viagem. A aplicação mostra a rota que deve seguir como faz por exemplo o *Google Maps*, indicando cada ponto que o utilizador pretende visitar, sendo que sempre que estiver a chegar ao local que escolheu, a aplicação dará um alerta de que está a entrar na zona de ativação. Esta zona de ativação, é uma área que foi estabelecida pelo criador do tour em volta do local que pretende visitar, ou seja, quando o utilizador se estiver a aproximar do local, receberá uma notificação da entrada na zona de ativação, e o áudio guia irá começar a narrar o texto que foi escrito pelo criador sobre o local. Esta característica é uma das mais emblemáticas da *SmartGuide*, pois permite que os utilizadores possam disfrutar dos locais que estão a visitar e obter informações sobre os mesmos, sem ter de perder tempo a pesquisar na internet detalhes e informações sobre eles. Posto isto, é possível concluir que a utilização desta plataforma serve para fazer um tour autónomo, sem ter de contratar um guia para realizar o serviço, porque acabam por ter o seu áudio guia para os acompanhar durante toda a viagem.

4.2.4. Cyango

A *Cyango* é uma plataforma que cria experiências virtuais digitais que permitem às empresas e aos criadores de conteúdo inovar e alcançar um nível de envolvimento com um grande impacto nos utilizadores. São especialistas em dar a melhor experiência possível aos clientes num ambiente completamente imersivo. O seu compromisso principal é encantar os seus clientes através da inovação constante e entregando sempre a combinação certa de tecnologia e valores em tudo aquilo que fazem. Fornecem às empresas soluções digitais com um grande significado que contribuem para a transformação digital rumo à inovação (Cyango, 2023).

A *Cyango* tem quatro formas diferentes que permitem aos seus utilizadores terem experiências:

- Realidade Virtual – explorar simulações virtuais desenvolvidas por computador é uma excelente forma de conquistar clientes que estejam à procura de uma nova experiência imersiva;
- Conteúdo em 360° - experienciar de forma imersiva e poderosa um simulador que consegue mostrar todo o conteúdo em seu redor;
- *Website* e Aplicação – pesquisar de forma mais direta e acessível todas as experiências que gostaria de fazer à distância de um clique.

São uma equipa que dão prioridade ao trabalho remoto, acreditam que a colaboração criativa pode acontecer em qualquer lado e, por isso, permitem que a sua equipa trabalhe onde se sentem mais confortáveis e inspirados (Cyango, 2023).

Vencedora em 2022 do *Tourism Solutions Now*, um programa de inovação do NEST – *Tourism Innovation Center* – e organizado pela *Startup Lisboa*, a *Cyango* tem a solução que vai ajudar os criadores de conteúdo e as suas empresas a contarem as histórias dos inúmeros locais que existem, através de uma visita guiada virtual como nunca antes feita, que os vai ajudar a conectar-se com o turista de forma mais pessoal e envolvente. Com o seu *software* de criação de visitas virtuais em modo de *storytelling*, conseguirá captar mais os turistas, pois não será apenas um tour informativo, será o contar de várias histórias, desde a fundação de um destino até à sua realidade atual (NEST, 2021). Recebeu ainda alguns prémios e distinções pelos seus programas:

- Vencedor do *Tourism Solutions Now* 2020;
- Finalista *Tourism UP* 2018;
- Semi-Finalista *Tourism Explorers* 2018.

A *Your Tours* tem um grande benefício ao utilizar esta plataforma, pois através dela pode divulgar os seus *tours* virtuais e oferecer aos clientes uma experiência imersiva em realidade virtual com visão 360°, para que estes possam ver em antemão como se realizam os diversos *tours* da empresa. Estes *tours* virtuais estão disponíveis no site para ver diretamente num computador ou telemóvel, com a possibilidade de ver os vídeos com a vertente da visão em 360°, ou então se tiverem possibilidade de utilizar os óculos de realidade virtual, terão

mesmo a sensação de estar a fazer os *tours* no momento. É uma ótima forma de promover e vender os produtos aos seus clientes, tendo sempre como objetivo aumentar o alcance dos mesmos e atrair cada vez mais pessoas, sejam turistas que pretendem fazer os *tours* ou empresas que queiram fazer parcerias para também beneficiar as suas promoções e vendas.

4.2.5. *Questo: City Exploration Game*

A *Questo* é uma plataforma para jogos de exploração de cidades do mundo real escritos e concebidos por criadores de conteúdo profissionais, empresas e contadores de histórias por todo o mundo. Com os seus jogos de interpretação de papéis, onde o utilizador tem uma personagem para fazer os jogos, o objetivo é andar pela cidade e resolver diversos puzzles para conseguir descobrir novos sítios e todas as suas histórias (Questo, 2023).

Para entender esta plataforma e o seu objetivo, é necessário perceber o que é um jogo de exploração de cidades. Um jogo de exploração de cidades é a nova forma de entretenimento urbano, tanto para os turistas como para os residentes locais, para que estes possam explorar e conhecer de forma mais divertida as cidades que estão a visitar ou habitam. Fazendo a ligação entre a ficção e a realidade, e juntando alguns elementos de *escape rooms*, caças ao tesouro, jogos de interpretação de papéis e contar histórias, os jogos vão mostrar uma forma completamente diferente e divertida de conhecer as cidades que estão a ser exploradas (Questo, 2023).

Enquanto seguem uma rota temática pela cidade, os utilizadores irão interagir com o meio que os rodeia e envolver-se com a narrativa do jogo, e pode ser tudo feito através do telemóvel. Ao longo da sua rota para conhecer as cidades, os utilizadores resolvem puzzles, descobrem novos sítios através de missões que têm de completar, desbloqueiam histórias engraçadas que se escondem em cada sítio novo que encontrarem, e durante todo o processo os utilizadores são personagens icónicas das cidades em busca de novos locais para conhecer. Cada jogo é único e criado em torno de um tema específico, que pode ser inspirado por um filme, livro, facto histórico ou uma lenda local (Questo, 2023).

A *Your Tours* utiliza esta aplicação para criar jogos interativos para conhecer as cidades mais emblemáticas do nosso país. Neste momento, só têm um jogo criado, sendo este intitulado de “*Roman Heritage of Braga: Shadow of the Roman Empire*”, um jogo interativo para

conhecer mais sobre a cidade de Braga, onde os utilizadores irão ser antigos soldados romanos em busca dos segredos da antiga Bracara Augusta que se escondem por toda a cidade. Ao utilizar esta plataforma como forma de promover o seu roteiro, a empresa consegue agradar tanto aos adultos que querem conhecer novos locais e factos sobre a cidade, como às crianças que se vão divertir a resolver os puzzles e a completar missões para desbloquear novos locais, enquanto fingem ser bravos soldados da Roma antiga (Your Tours, 2021).

4.2.5.1. Gamificação no Turismo

O setor do turismo é um setor de serviço que dá um grande foco às experiências que são co-criadas por turistas e pelos prestadores dos serviços. Visto ser um setor que tem a influência dos dois lados, a gamificação pode ser aplicada de duas formas diferentes, por um lado, pode ser utilizada para incentivar a participação dos clientes e melhorar a sua experiência; por outro lado, pode ser utilizada para aumentar a interação dos trabalhadores dentro da organização (Xu, 2016). O objetivo de aplicar a gamificação está então dividido em dois grupos:

- A gamificação deve aumentar a motivação dos turistas e dos trabalhadores para conseguir obter uma mudança de comportamento, ou seja, os turistas têm mais motivação para comprar/usufruir dos produtos, e os trabalhadores para trabalharem de uma forma mais eficiente;
- A gamificação deve permitir tanto aos turistas como aos trabalhadores, que criem juntos uma criação de valor, e assim, é provocada uma motivação intrínseca.

4.3. Inovação Tecnológica na *Your Tours*

A *Your Tours* Portugal foi distinguida como uma das operadora de turismo mais inovadora do país. Possui uma plataforma que permite planejar viagens e experiências *taylor made* a partir de qualquer parte do mundo, experiências imersivas e visitas virtuais em 360° com uma narração interativa, que incluem sempre conteúdos adicionais sobre os pontos dos destinos que têm mais interesse (Revista Spot, 2022).

Com a pandemia, a empresa decidiu canalizar os seus produtos para uma experiência inovadora, começando assim a criar um conjunto de visitas virtuais em vários pontos de Portugal, desenvolvidas a partir do *software* de realidade virtual aumentada *Cyango*. Através do desenvolvimento destas visitas virtuais na plataforma, a operadora conseguiu estar apta a dar a conhecer os seus serviços de uma forma diferente e segura, tendo em conta o panorama em que nos encontrávamos durante os tempos de pandemia. Nestas visitas, é feito uma espécie de resumo sobre os pontos que os turistas irão visitar quando realizarem o tour, e, deste modo, convidar os turistas a fazer uma marcação para a experiência real que é disponibilizada pela operadora (Revista Spot, 2022).

Na plataforma *Cyango*, estão disponíveis os resumos dos *tours* numa realidade virtual em 360° completamente imersiva dos seguintes destinos (Cyango, 2023):

- Vale do Douro;
- Porto;
- Braga e Guimarães;
- Lisboa.

No início desta nova criação, a Startup de Braga juntou-se à Startup de Lisboa para criarem a visita virtual a Lisboa. A iniciativa conjunta da *Your Tours* e da *Cyango* oferece uma visita inovadora de 360° a vários marcos da capital portuguesa, através de uma narração interativa a partir de um storytelling imersivo. A *Your Tours*, especializada na conceção e execução de visitas guiadas e programas turísticos feitos à medida, juntou-se à *Cyango* que desenvolveu um *software* inovador através do qual é possível contar a história da cidade de Lisboa numa visita virtual.

O objetivo de ambas as empresas com esta criação inovadora era “democratizar o acesso à tecnologia de realidade virtual e criar novas fontes de rendimento para operadores turísticos.” A parceria permitiu à *Your Tours* ter uma forma inovadora de comunicar os seus serviços e produtos no mundo virtual, acabando também por se tornar num cartão-de-visita da empresa e um produto de marketing digital. Para a *Cyango*, foi uma ótima forma de especializar e otimizar o seu *software* para inúmeros operadores turísticos, num setor que é e tem vindo a ser cada vez mais de extrema importância para o país.

Para o mundo do turismo, a implementação desta nova forma de fazer visitas a diversos destinos do país foi um grande avanço para o setor e que só trouxe benefício na altura da pandemia, pois não era possível realizar as visitas, e tem continuada a trazer benefícios atualmente sendo uma forma mais interativa de ter uma antevisão dos *tours*. Com a plataforma *Cyango*, foi possível oferecer um novo canal de comunicação aos utilizadores, permitindo gerar visitas virtuais acessíveis através de qualquer dispositivo móvel, sendo um telemóvel, computador, televisão, *tablet* ou então para uma experiência mais imersiva os óculos de realidade virtual.

A inovação tem sido sem sombra de dúvida a maior aposta e a imagem de marca da *Your Tours*, que venceu em 2021 o concurso de ideias “Inovação Aberta” promovido pelo município de Braga em parceria com a Associação Empresarial de Braga, com o seu projeto “Rotas Digitais Temáticas”, que consiste na criação de quatro circuitos turísticos temáticos e predefinidos, as rotas romanas, barroca, turística e gastronómica, com locais específicos que promovem uma experiência imersiva no destino da cidade de Braga (Revista Spot, 2022).

4.3.1. Plataforma *Your Travel*

A *Your Travel* Portugal é uma segunda marca criada em 2020 pela operadora mãe, a *Your Tours* Portugal. Esta marca é uma extensão daquilo que é a *Your Tours*, onde estão apresentado de forma mais comercial os produtos e serviços da empresa, demonstrando as potencialidade que esta tem para clientes e também para outros operadores e empresas.

Assim, para além de ser uma marca, foi criada também a sua plataforma para ser mais um meio de operação da sua equipa, uma plataforma digital inovadora que contém mais informações e conteúdos sobre os produtos que a empresa tem. Através do seu simulador, é possível personalizar as viagens, receber propostas personalizadas e exclusivas de cada destino, sendo que o cliente irá beneficiar de um suporte da agência antes, durante e até após a sua viagem, garantindo sempre as melhores e mais memoráveis experiências, com toda a comodidade e conforto. A sua principal missão é a maximização das experiências, e os seus principais princípios e valores são sempre a máxima autenticidade, personalização e flexibilidade para com os seus clientes (Your Travel, 2023).

Segundo o CEO da empresa Yorick Viche, a Your Travel Portugal pretende destacar-se no mercado como líder de viagens hiperpersonalizadas e autênticas, tendo como maior aposta o desenvolvimento e implementação de tecnologias imersivas e inovadoras do setor, com um serviço de assistência e agenciamento profissional sempre disponível. O objetivo com esta plataforma é conseguir combinar as tecnologias de hiperpersonalização com suporte “humano”, especializado e profissional, sendo aqui introduzidas experiências imersivas de AR, VR 360°, mapas e conteúdos interativos, a aplicação da AI com uma dinâmica de autossugestão consoantes as preferências indicadas pelo utilizador, combinada com uma área de produtos regionais, procurando sempre proporcionar experiências únicas, sensoriais e imersivas durante todo o processo de pesquisa e compra das viagens (Ribeiro, 2022).

A plataforma pretende promover e combinar as melhores experiências de viagem, alojamentos, gastronomia e atividades de cada destino, através de itinerários digitais com formato *self-drive* disponíveis na plataforma, em que os turistas podem segui-lo de forma autónoma, e também através do simulador de viagens que permite aos utilizadores selecionar o seu destino, encontrar as melhores experiências, combinar as suas preferências e orçamento de acordo com as melhores referências disponíveis, obtendo de forma imediata um itinerário digital interativo e um orçamento estimado da viagem personalizada, tendo ainda o apoio do departamento de reserva da empresa, para que tenham sempre possibilidade de fazer ajustes e personalização à sua viagem, tenham apoio na gestão das reservas e sempre um suporte e assistência para o que for necessário antes, durante e após a viagem. O objetivo é ter uma geração de contactos altamente qualificados em massa, para posteriormente ser feito o agenciamento pela equipa de reservas, com propostas digitais à medida, suporte ao cliente rápido e eficiente, preços competitivos sempre com a melhor relação qualidade/preço (Ribeiro, 2022).

4.3.2. *Self-guided Tours na Your Tours*

A indústria global das viagens, atividades e atrações turísticas tem vindo a expandir-se num novo mundo desde os anos de pandemia até à atualidade. Os turistas têm agora o seu foco num novo leque de prioridades, nomeadamente a segurança e higiene nos novos locais que queiram visitar. À medida que os avanços acontecem, existem três tendências que irão permanecer relevantes:

- Viagens locais ou nacionais;
- Grupos mais pequenos;
- Sensibilidade dos preços.

Entra então a categoria dos *tours self-guided*. Tipicamente disponíveis em aplicações, livros áudio, mapas e outros dispositivos, os *tours self-guided* são cada vez mais sofisticados, e oferecem formas interativas para os turistas conhecerem mais sobre alguma atração ou destino de forma autónoma ao mesmo tempo que recebem alguns dos benefícios dos guias turísticos tradicionais e de experiências em grupos maiores.

Existem inúmeras empresas pelo mundo inteiro que proporcionam experiências *self-guided*, e muitas delas trabalham diretamente com operadores para adaptar os seus *tours* para uma plataforma digital. As empresas oferecem uma variedade de produtos para corresponder a necessidades específicas e nichos de mercado, sendo que estes vão desde passeios gastronómicos até à interação ao vivo com alguém local do destino através de funções de comunicação.

Os *tours self-guided* foram uma forma revolucionária para as empresas conseguirem continuar a vender os seus produtos, e para os turistas poderem continuar a realizar as suas viagens de uma forma mais autónoma e segura. Estes oferecem uma maior flexibilidade de horários, pois não há uma hora estipulada para as saídas ou chegadas aos lugares que queiram visitar, oferecem um maior nível de privacidade e opções que tenham um menor custo para os turistas que queiram explorar os destinos, mas não tenham interesse em realizar *tours* tradicionais com grupos maiores.

Uma alternativa às visitas guiadas de grupo ou individuais, visitas autoguiadas no telemóvel, ou como são conhecidos, SGTs, são itinerários que estão preparados no telemóvel que ajudam os turistas a fazer e seguir a rota sozinhos. Muitas vezes, assumem a forma de um mapa pedestre de locais de interesse ou de um repositório de histórias de um determinado local.

A *Arival*, a autoridade mundial em matéria de investigação sobre viagens, atividades e atrações turísticas, identificou mais de 40 fornecedores de experiências e aplicações para *tours* em *self-guided*, com quase o mesmo número de abordagens diferentes. Algumas delas têm como principal foco a criação de *tour* únicos, fora dos locais onde são feitos os circuitos

habituais, enquanto outras estão mais focadas em criar o seu próprio conteúdo para os marcos históricos em grandes metrópoles, como é por exemplo o caso da *Guidee*. Muitas das empresas dão ênfase à experiência áudio. A *Vidi Guides*, por exemplo, oferece os chamados “*tours em podcast*”, criando assim os seus próprios *tours* no formato de *podcast*, e outras focam-se em oferecer experiências gamificadas.

Na *Your Tours*, as rotas *self-guided* têm vindo a aumentar de forma considerável, sendo que cada vez mais clientes procuram por experiências que possam realizar sozinhos, mas que ao mesmo tempo tenham um acompanhamento inicial para ter a melhor experiência possível.

Atualmente, os produtos mais recentes que a empresa apresenta são as rotas *self-guided* de comboio, onde o cliente faz uma viagem no comboio histórico do Douro, onde tem oportunidade de passar pelas estações mais emblemáticas da região vinhateira e conhecer a sua história através da utilização do telemóvel. A *Your Tours* desenvolveu na plataforma *Smart Guide* uma rota onde estão associados pontos específicos, e nesses pontos estão criados áudios personalizados com informações sobre o local, áudios estes que serão reproduzidos automaticamente pela plataforma quando o ponto marcado estiver próximo. Com isto, o turista irá ter consigo um guia que o ajudará a saber mais sobre os locais onde está a passar, conseguindo assim estar mais informado mesmo estando a realizar a viagem sozinho.

4.3.3. Realidade Virtual na *Your Tours*

A *Your Tours* é um operador turístico que apostou sempre na inovação e na utilização das tecnologias para conseguir aumentar a qualidade dos seus produtos, conseguir chamar mais clientes e criar novas parcerias com empresas de topo. Durante a pandemia, com tudo o mundo em bloqueio total, teve de ser reinventar para conseguir dar continuidade ao seu trabalho, lançar novos produtos, e conseguir satisfazer as necessidades dos seus clientes. Foi assim, que começou a ideia de fazer um *tour* virtual, para que os clientes pudessem disfrutar da experiência que iriam ter na realidade, mas à distância e em segurança, e de modo a ser ainda mais inovadora, apostou o seu foco na criação de conteúdo numa realidade imersiva, a realidade virtual, com *tours* virtuais 360° de narração interativa, focados principalmente no *storytelling* dos locais.

A aplicação da VR para dar a conhecer os seus *tours*, foi uma rampa de lançamento para a empresa no ramo da tecnologia e inovação, pois para além de dar a oportunidade aos clientes de fazerem os *tours* à distância, dá ainda a oportunidade de sentir que estão no local, pois a experiência é tão imersiva que torna tudo real. É possível ver os *tours* em qualquer dispositivo, seja telemóvel, *tablet*, televisão, com a visão em 360°, onde o clientes pode ver tudo aquilo que está em seu redor e não apenas uma vista frontal dos locais. Para uma experiência mais imersiva, é necessária a utilização de óculos de realidade virtual, onde o cliente poderá também ver todo o local que está a visitar em toda a sua volta.

Como falado anteriormente, para realizar estes *tours* em realidade virtual, a *Your Tours* fez uma parceria com a plataforma *Cyango*, uma plataforma que cria experiências virtuais digitais que permitem às empresas e aos criadores de conteúdo inovar e alcançar um nível de envolvimento com um grande impacto nos utilizadores. Sendo especialistas em dar aos clientes experiências únicas e de excelência, o seu principal foco é encantar os seus clientes com a inovação tecnológica que aplicam nos *tours* que transformam em experiências imersivas. A *Your Tours* tem na sua posse uns óculos de realidade virtual para apresentar os seus *tours* em realidade virtual, deste modo os clientes que queiram experienciá-los podem fazê-lo com a empresa.

Imagem 1 - Apresentação Tour Virtual: Cidade de Braga



Fonte: Website revista spot, acedido a 17 de outubro de 2023

Nestes *tours*, os clientes podem ver os marcos mais emblemáticos das várias cidades portuguesas que estão disponíveis na plataforma, onde os guias especializados da *Your Tours*

fazem pequenos teasers sobre os mesmos em forma de *storytelling*, ou seja, ao longo do *tour* vão contando uma história em cadeia que segue a lógica dos locais, sendo que estas histórias são contadas de uma forma simples e emblemática que consegue captar a atenção dos clientes e transmitir toda a informação mais relevante sobre os locais, criando assim a curiosidade e vontade para realizar os *tours* em primeira pessoa acompanhados pelos guias da empresa.

4.3.4. Realidade Aumentada na *Your Tours*

A AR é uma vertente que a empresa pretende aplicar aos seus serviços para continuar o seu padrão de inovação tecnológica no mundo turístico. Ainda em fase de projeto e em inícios de desenvolvimento, a *Your Tours* pretende aplicar a realidade aumentada às suas brochuras, nomeadamente as que estão disponíveis em formato físico, como por exemplo as que estiverem expostas em hotéis e convenções turísticas. A ideia da empresa é então inserir um *QR Code* nas suas brochuras, onde apresenta os seus produtos, nomeadamente os *tours* privados de um dia, os *tours self-guided*, pacotes multi-dias e os famosos taylor-made, e ainda os *tours guet your guide*. Ao aceder ao *QR Code*, os turistas poderão ver os guias da empresa a aparecerem no formato de realidade aumentada, onde estes irão fazer a explicação dos *tours* e dar todas as informações necessárias para que possam usufruir de todas as ofertas. Outra aplicação possível que a inserção deste *QR Code* terá disponível será, ao fazer o scan dos diferentes *tours*, será possível aceder em formato de realidade aumentada, aos vídeos já existentes dos *tours* virtuais que estão disponíveis na plataforma da *Cyango*, onde os turistas têm a possibilidade de experienciar o *tour* à distância.

Outro projeto que a empresa pretende desenvolver na vertente de realidade aumentada, é a sua aplicação no projeto da Rota Românica de Braga, uma rota no formato *self-guided*, ou seja, os turistas vão visitar a cidade de forma independente, tendo apenas como auxílio algumas informações disponibilizadas na aplicação sobre o que podem visitar, onde podem comer, ficar alojados, entre outros pontos de interesse. A aplicação da realidade aumentada nesta rota seria então ter um guia da empresa a aparecer em formato virtual enquanto os turistas estiverem a realizar o seu *tour*, tornando a experiência do roteiro muitos mais interativa e imersiva.

4.3.5. Inteligência Artificial na *Your Tours*

A IA é uma das inovações tecnológicas mais utilizadas em todos os setores e indústrias. Atualmente, o setor turístico tem sido cada vez mais influenciado pelo uso das novas tecnologias, sendo que as novas informações e métodos de comunicação que possui têm sido mais aplicados para criar valor, conseguir fornecer serviços com uma maior qualidade e eficiência e oferecer aos turistas experiências únicas. A sua utilização é uma mais-valia no fornecimento de informações, personalizar as experiências e conseguir auxiliar durante todo o processo de construção da viagem.

Na *Your Tours*, está a ser atualmente desenvolvida a inteligência artificial para ser aplicada no fornecimento de informações e na construção da viagem. O objetivo da empresa será a criação de um Simulador de Viagens Inteligente na sua segunda plataforma, a *Your Travel Portugal*. Para isto, será criado um *Chat Bot* Inteligente que poderá responder a todas as perguntas feitas durante a construção de uma viagem. Este *Bot* estará disponível a qualquer momento, conseguindo responder a todas as questões feitas pelos turistas, será *smart*, e estará disponível em qualquer idioma. Na plataforma da *Your Travel*, estão disponíveis os diferentes *tours* que a empresa tem, e ao abrir um separador correspondente ao destino escolhido, irá aparecer um *Chat Bot* personalizado que detém todas as informações sobre o mesmo, todos os detalhes, *reviews* feitas, incluídos e não incluídos, preços, entre outros. Este *Chat Bot* poderá ser utilizado para tirar dúvidas relativamente aos *tours* escolhidos, poderá funcionar como um Simulador de Viagens em que, baseado nos dados fornecidos pelos turistas, como por exemplo o motivo da viagem, a preferência em algum destino, restrições alimentares ou motoras, entre outros fatores, o *Chat Bot* pode fazer uma simulação de viagem que seria melhor para o turista, baseando-se nas informações fornecidas pelo mesmo.

4.3.6. Gamificação na *Your Tours*

A aplicação da gamificação no setor do turismo é uma forma de tornar as visitas das cidades mais interativas e divertidas para todas as idades, aplicando assim o conceito de jogar enquanto descobre mais sobre os locais visitados. A gamificação é muito conhecida entre as gerações mais novas, pois existem todo o tipo de jogos que a aplicam ao mundo real através da realidade aumentada, para que o jogo que está no telemóvel, computador ou *tablet*, possa

passar para o mundo real e tornar a experiência ainda mais divertida e imersiva (Questo, 2023).

Com isto, a *Your Tours* decidiu tornar a visita à cidade onde está sediada, Braga, numa experiência diferente de fazer um *tour* normal, aplicando então a gamificação. O exemplo mais conhecido que a empresa tem é a Rota Romana de Braga, onde os turistas serão uma personagem específica, neste caso, um soldado da Roma antiga, e terão de descobrir mais sobre aquela que outrora foi Bracara Augusta, o nome que os romanos deram à cidade. No site, está apresentada a seguinte narrativa para introduzir o jogo: “O ano é 311. Tempos turbulentos assombram o Império Romano desde a morte de Constâncio. O Império está dividido e três homens reivindicam ser o imperador legítimo, mas só um pode suceder. És *Flavius Julius*, Comandante-Geral da Flavia Galiciana, Legião do Oeste. És leal ao único e verdadeiro imperador, Constantino. Oficialmente, foste enviado para Bracara Augusta com a tua legião para reforçar a fronteira ocidental do império de Hispânia. Mas a tua verdadeira missão é outra.” (Your Tours, 2021).

Para fazer este roteiro, os turistas só têm de aceder à aplicação online Questo, selecionar o jogo “*Roman Heritage of Braga: Shadow of the Roman Empire*”, adicionar o número de dispositivos que vão estar ativos durante a visita, fazer o pagamento do mesmo que tem um custo de 7,99 € e começar a explorar a cidade. A *Your Tours* apresenta no site da Questo uma lista de informações sobre o jogo:

- O jogo está sempre disponível;
- Pode ser cancelado a qualquer momento;
- O reembolso pelo cancelamento é garantido na totalidade;
- 1 bilhete para o jogo desbloqueia o jogo em 1 dispositivo;
- Para uma experiência ainda melhor, é recomendado jogarem entre uma e duas pessoas por cada dispositivo;
- As crianças vão de graça;
- São visitas 12 locais da cidade;
- A sua duração é de cerca de 84 minutos, mas está feito para um tempo entre 69 e 99 minutos;
- A distância total que percorre é de 3,5km;

- O local de início é no Balneário Pré-Romano de Bracara.

Neste momento a empresa só possui este jogo interativo sobre a cidade de Braga, o qual tem excelentes avaliações, tendo um nível de 4.28 em 5 estrelas, mostrando que os turistas que já usufruíram do mesmo para conhecer mais sobre a cidade gostaram da aplicação e da maneira interativa que está composto. Os pontos mais altos que este apresenta são:

- Explorar o Património Romano em Braga;
- Descobrir a catedral mais antiga da cidade;
- Descobrir as origens de Braga, escondidas à vista de todos;
- Aprender mais sobre a *Domus* Romana e outras tradições.

O objetivo da empresa é desenvolver mais jogos para poder aplicar aos roteiros que já tem disponíveis na sua plataforma, conseguindo assim ter uma oferta mais abrangente para os turistas poderem explorar as cidades de forma mais interativa e dinâmica.

4.4. Estágio Curricular

O estágio na empresa *Your Tours* Portugal decorreu entre 16 de agosto de 2022 a 27 de janeiro de 2023, durante o 2º ano de Mestrado em Turismo Inovação e Desenvolvimento. A procura de um estágio nesta empresa surgiu pela vontade e curiosidade de saber mais sobre animação turística, pois é uma área que sempre fascinou a autora do presente trabalho. O bom acolhimento e integração na empresa verificou-se desde o primeiro dia, tendo sido dada a oportunidade de se iniciarem imediatamente as funções designadas para compreender o seu funcionamento. Foi feita a integração na equipa de *BackOffice* (BO) da empresa, onde desde sempre foi dada uma formação cuidada e atenta para que todo o trabalho feito neste departamento fosse perceptível. Nos primeiros dias a vertente foi de observação e apontamento dos métodos e ferramentas de trabalho, para conseguir entender bem todo o funcionamento para que fosse mais fácil quando viesse a parte prática. Foram feitas inúmeras aprendizagens, nomeadamente a utilização das várias plataformas de inserção de reservas, organização das informações dos pedidos para que fosse mais fácil executar as reservas numa fase posterior, estabelecimento de contactos com os parceiros para fazer pedidos dos seus serviços e também a ter uma boa comunicação com os clientes antes, durante e após os *tours* que realizavam com a empresa.

Ao longo do estágio foram feitas tarefas distintas de forma a contribuir para um melhor funcionamento da empresa. Na Tabela 4 estão descritas as tarefas principais desempenhadas pela autora deste trabalho ao longo do estágio.

Tabela 4 - Tarefas principais desempenhadas durante o estágio curricular

Tarefas principais desempenhadas durante o estágio curricular	
Tarefas	Descrição
Inserir reservas	Inserir reservas na plataforma <i>Fareharbor</i> e em <i>Google Calendar</i> , onde devem estar as informações referentes à reserva, bem como a descrição do itinerário que vai ser realizado
Estabelecer contacto com parceiros	Estabelecer contacto direto com os parceiros de diversas áreas para fazer pedidos de reserva dos seus serviços. Este contacto é feito através do envio de emails e chamadas telefónicas
Atendimento ao público	Durante os meses de verão, a empresa tem uma pequena loja juntamente com outros operadores turísticos da cidade. A mesma serve para divulgar diretamente aos turistas informações sobre a empresa, bem como realizar demonstrações de <i>tours</i> virtuais.
Responder a avaliações	Dar respostas às avaliações feitas pelos clientes sobre os <i>tours</i> realizados nas plataformas <i>Viator</i> e <i>Farharbor</i>
Criar conteúdo digital	Criar conteúdos sobre os produtos da empresa para serem inseridos nas plataformas digitais, nomeadamente fazer descrições sobre os locais, colocar fotografias, personalizar áudios para o áudio guia e fazer trajetos dos <i>tours</i> no mapa
Criar e inserir conteúdos na plataforma da empresa	Criar conteúdos sobre cada produto da empresa, desde experiências, <i>tours</i> , fornecedores, entre outros. Inserir estes conteúdos na plataforma <i>Your Travel</i>

Conceber programas personalizados na plataforma da empresa	Criar programas feitos à medida de acordo com os pedidos dos clientes na plataforma da empresa
--	--

Fonte: Produção própria

Durante o período de estágio, foram realizadas tarefas, tanto no espaço interior, como exterior da empresa. Começando pelo exterior, foi realizado um trabalho de atendimento ao cliente numa loja de rua localizada no centro da cidade de Braga juntamente com outros operadores de animação turística (imagem 3). O objetivo deste trabalho no exterior era efetuar um contacto direto com os clientes de forma a divulgar os produtos e serviços da empresa, bem como oferecer a experiência dos *tours* em realidade virtual, dando assim a conhecer aos clientes a inovação tecnológica no mundo do turismo. Nas fotos que se seguem estão apresentados momentos desempenhados pela autora deste trabalho no trabalho exterior da empresa, bem como o espaço onde decorreu (imagem 2 e 3).

Imagem 2 - Apresentação dos tours da RV



Fonte: Produção própria

Imagem 3 - Pop-Up Your Tours (centro cidade de Braga)



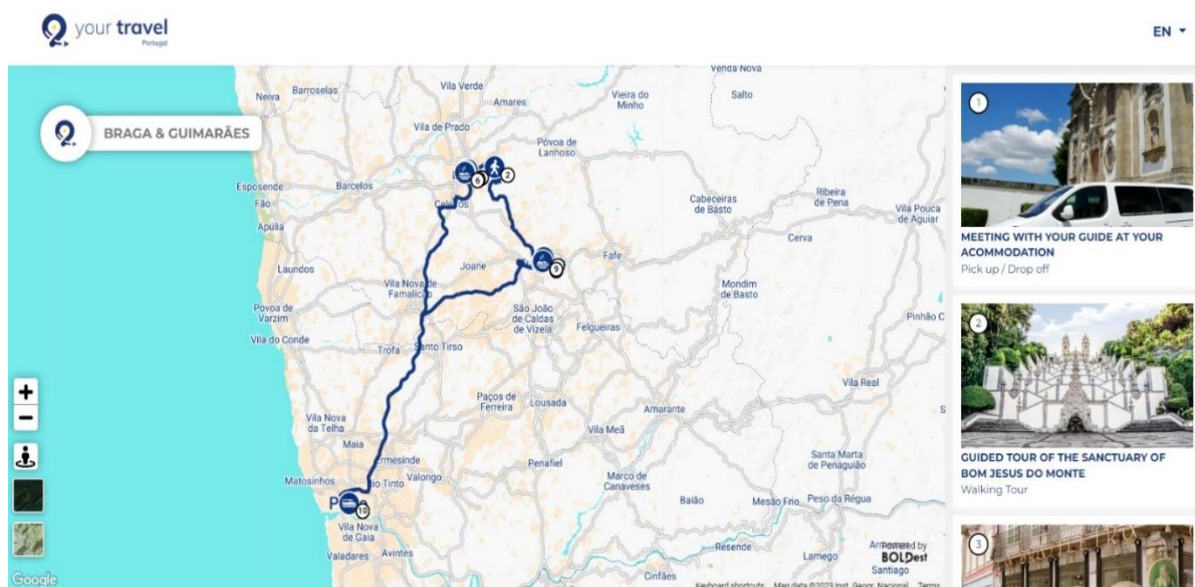
Fonte: Produção própria

No espaço interior da empresa, especificamente no escritório, foram realizadas a maioria das tarefas já apresentadas na tabela anteriormente. A criação e desenvolvimento de conteúdos digitais foram fulcrais para ajudar no crescimento da empresa e para manter a sua qualidade de produtos e serviços. Alguns exemplos dos conteúdos criados são:

- Roteiros digitais (imagem 4);
- Áudio guias personalizados (imagem 5);
- Itens com os locais, fotos e descrição dos mesmos (imagem 6);
- Programas personalizados (imagem 7).

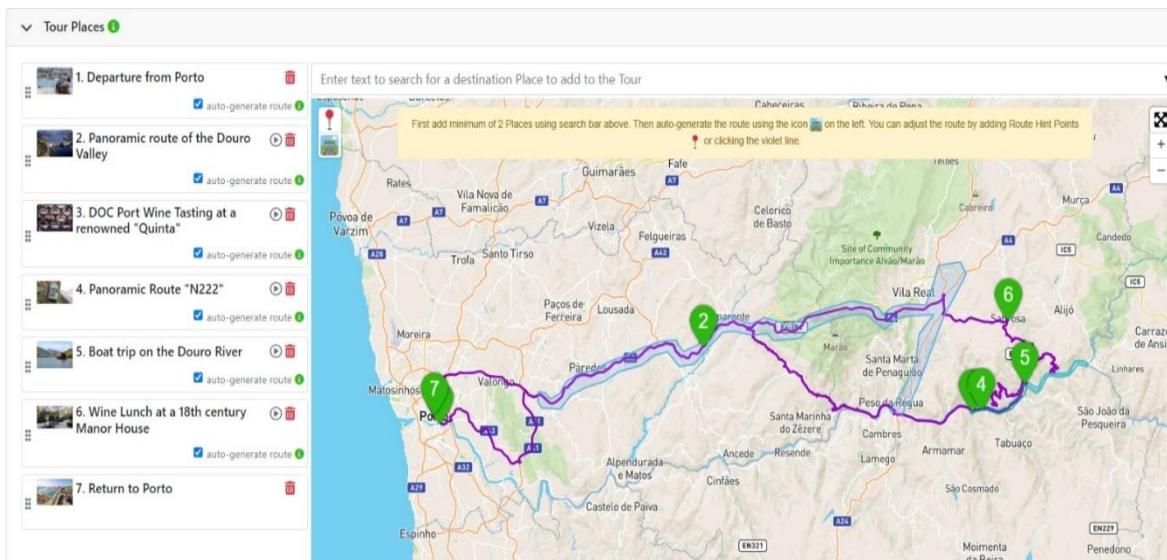
Nas fotos que se seguem estão apresentados conteúdos criados e desenvolvidos pela autora deste trabalho nas plataformas digitais de domínio público, bem como na plataforma criada pela própria empresa.

Imagem 4 - Roteiros digitais



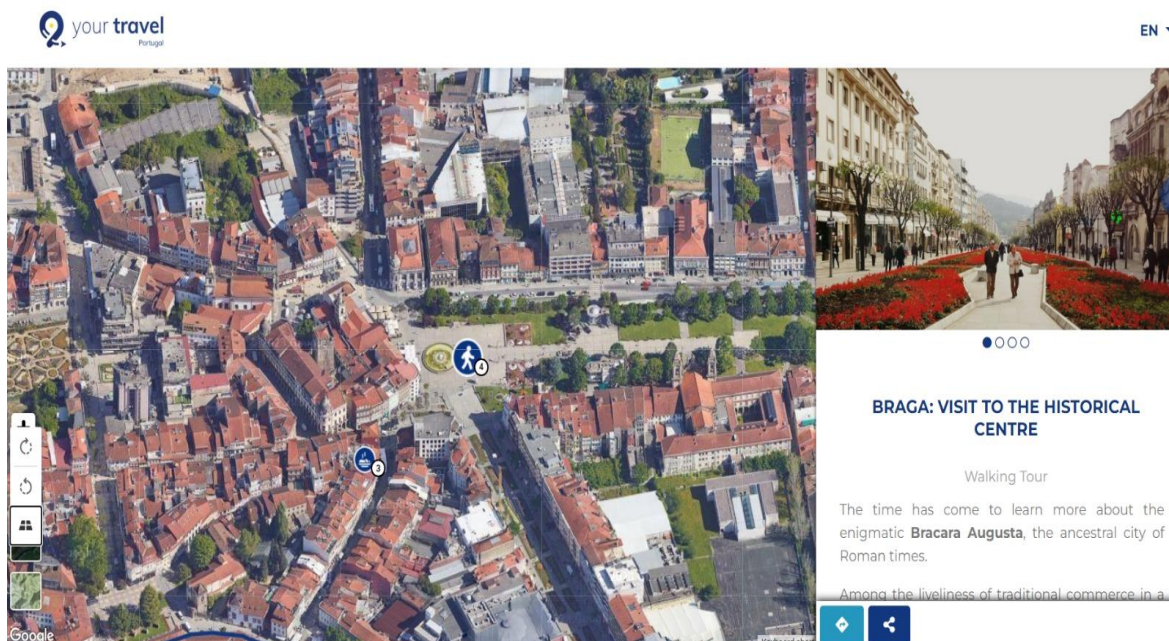
Fonte: website Boldest, acessido a 1 de novembro de 2023

Imagem 5 - Áudio guias personalizados



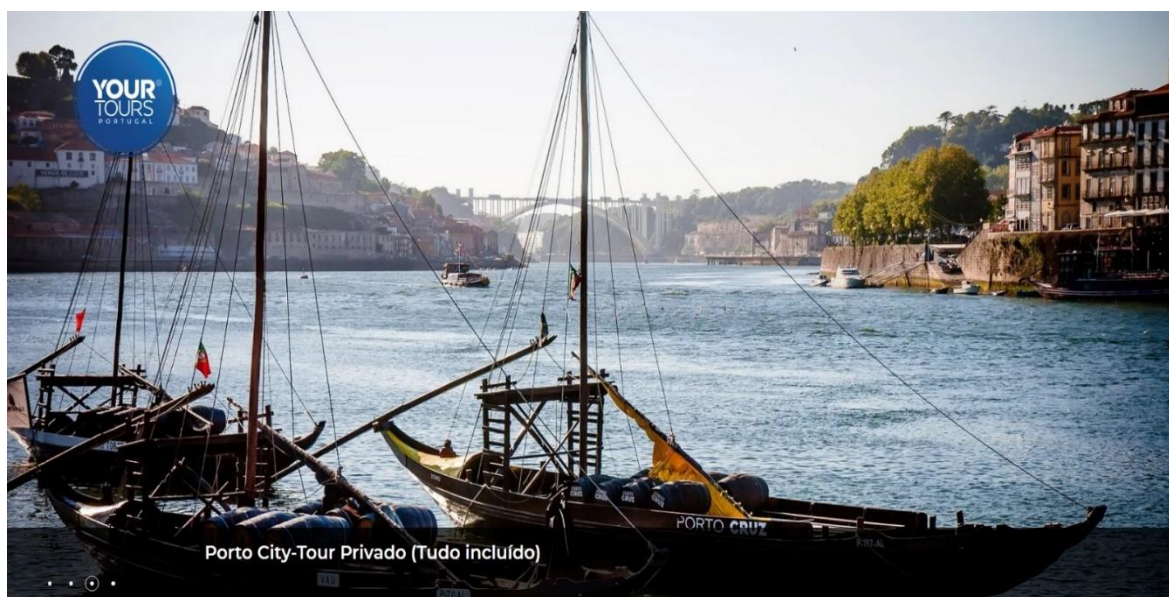
Fonte: website SmartGuide, acessido a 1 de novembro de 2023

Imagem 6 - Itens com os locais, foto e descrição



Fonte: website Boldest, acessido a 1 de novembro de 2023

Imagem 7 - Programas personalizados



Fonte: acedido em Plataforma Your Travel

Para a realização de todas estas tarefas durante o período de estágio, foi necessário ter já uma noção daquilo que é mundo do turismo, como funciona, quais são as suas principais bases, em que nichos de mercado opera com mais regularidade, e perceber quem é o seu público-alvo. Todas estas noções foram ganhas durante a realização do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, metrado este que fortaleceu o conhecimento da autora deste trabalho sobre o setor. Na aplicação prática dois conhecimentos gerais, foi muito mais fácil conseguir realizar as tarefas pretendidas, como por exemplo:

- Conhecimento do território nacional – facilitou a procura de locais e potenciais experiências;
- Conhecimento dos diferentes tipos de turismo – facilitou a adaptação de um produto da empresa às necessidades de turistas que procuravam um turismo diferente;
- Métodos de pesquisa e investigação – facilitou no processo de procura de informação para colocar num descritivo de um destino ou experiência.

No decorrer do período do estágio foram enfrentados alguns desafios, pois era o primeiro trabalho na área profissional realizado pela autora do trabalho. Os maiores desafios

enfrentados inicialmente foram a perceção da organização interna da empresa, bem como todo o seu método de trabalho. Foi também sentida alguma dificuldade nas primeiras interações com parceiros e clientes da empresa, pois era um contexto mais profissional e, na maior parte das vezes, noutras idiomas, nomeadamente inglês, francês e espanhol. Para conseguir dar resposta a estes desafios, foram trabalhadas as formas corretas de comunicar com parceiros e clientes, tendo sempre como principal objetivo manter um discurso coerente, ouvir tudo aquilo que é solicitado, e dar respostas de formas simples e concreta, tornando muito mais fácil a comunicação para ambas as vias e a realização do trabalho mais eficiente e eficaz.

O foco principal do estágio foi o desenvolvimento dos produtos tecnológicos da empresa, procurando auxiliar na sua expansão e oferta de produtos e serviços com melhor qualidade. A autora deste trabalho teve um contributo significativo para o desenvolvimento dos produtos, pois esteve presente na criação e desenvolvimento de maior parte deles. O trabalho desenvolvido ao longo estágio permitiu a obtenção de conhecimentos concretos sobre a área e sobre os principais objetivos que podem levar as empresas a adotar e a aplicar tecnologias digitais. Como resultado deste trabalho é possível verificar a expansão da oferta tecnológica nos serviços da empresa, como já foi apresentado nas imagens anteriores (imagens 4, 5, 6 e 7).

4.5. Desenvolvimento profissional e pessoal

O estágio realizado na empresa *Your Tours Portugal* foi muito enriquecedor a nível profissional. Por um lado, porque me permitiu aplicar alguns dos conhecimentos adquiridos, não só do Mestrado, mas também da licenciatura (Línguas Aplicadas pela Universidade do Minho). Por outro lado, porque me fez sair da zona de conforto, o que significou a mudança total daquilo a que eu estava habituada e da minha área de formação de base. Deparei-me com uma realidade de trabalho muito diferente, com contacto direto com os clientes e também com os inúmeros parceiros da empresa. Fui desafiada a tornar-me mais proativa, a ter uma melhor organização a nível de método de trabalho, tanto na sua fase de preparação, como na sua aplicação. Senti, também, a necessidade de ter um novo nível de compreensão e forma de estar em determinados ambientes, bem como a ser mais autónoma e ter confiança nas minhas capacidades e competências. O início deste estágio não foi fácil, foi realizar a

transição da vida de estudante para uma vida mais profissional, fazer a adaptação aos novos horários, rotinas, planejamento diário das tarefas, tanto profissionais, como pessoais. A maior dificuldade nesta transição foi, acima de tudo, perceber e aceitar que a minha vida pessoal iria sofrer uma volta enorme, não num mau sentido, pois toda a experiência que tive foi essencial para adquirir as competências que hoje tenho. Ninguém nos prepara para uma vida adulta, mas precisamos de a abraçar como mais uma experiência que só nos vai enriquecer em diversos aspetos.

O estágio permitiu-me desenvolver mais as minhas capacidades linguísticas nos diferentes idiomas em que tenho formação, nomeadamente inglês, francês, espanhol e alemão, pois tinha de falar recorrentemente com turistas e outros operadores turísticos sobre os produtos da empresa, perceber quais eram os pedidos deles e assim conseguir estabelecer uma relação interpessoal. Permitiu-me também aplicar o meu conhecimento em técnicas de tradução nas vertentes de programas feitos à medida nos produtos da empresa, pois é necessário ter toda a informação nos vários idiomas para conseguir ter um maior alcance no nicho de mercado. O contacto direto com turistas e outros operadores permitiu-me também desenvolver uma sensibilidade face a outras culturas, de modo perceber quais são as diferenças existentes entre todas para conseguir realizar um trabalho coerente. Permitiu-me, ainda, criar uma sensibilidade a nível pessoal para com os outros, porque sendo uma empresa que se destaca por fornecer experiências feitas à medida, o principal foco é o cliente e perceber quais são as suas necessidades e o que deseja ver concretizado. Existe uma preocupação muito grande ao fazer os programas desta forma, pois estamos a pensar individualmente em cada cliente e em cada experiência que nos pede, adaptando e personalizando sempre a mesma de forma a dar o melhor produto possível. Através deste ganho de sensibilidade, consegui criar programas com os produtos da empresa, que permitissem ir ao encontro das motivações e expectativas dos clientes. Conseguir ganhar esta competência enriqueceu-me muito, pois também fez com que o gosto pelo meu trabalho fosse crescendo e se tornasse até divertido e leve fazê-lo. Ter a oportunidade de encarar o trabalho com esta leveza é um dos maiores benefícios que retiro da experiência na empresa.

Foi também muito enriquecedor a nível pessoal, pois é uma área que me desafiou, é aquilo que eu sempre quis fazer, mas ainda não tinha as ideias bem definidas para traçar o meu rumo. Hoje sou uma pessoa com muito mais sentido de responsabilidade e organização,

gosto imenso daquilo que faço porque nunca é igual, todos os dias há algo de novo e diferente para fazer, e isso torna o trabalho muito mais interessante e apelativo. Sou mais determinada, sempre disposta a abraçar novos desafios e a nunca estar parada, porque se assim for, não estou aqui a fazer nada. Sinto-me realizada tanto a nível pessoal como profissional, e espero que esta área me continue a dar tudo o que tem dado até agora, e se possível ainda algo mais. É um privilégio poder estar numa área onde somos pessoas para pessoas, criam-se ligações, vivem-se experiências incomparáveis, e a alegria que sentimos ao ver a felicidade daqueles que querem trabalhar connosco é imensurável. Ainda estou no início desta carreira no mundo da animação turística, mas sinto que tenho ainda muito para dar e conseguir tornar a empresa ainda mais inovadora do que já é. O meu contributo é importante para a criação de cada vez mais conteúdos digitais para tornar as experiências mais interativas e únicas, e gosto muito de sentir que o meu trabalho causa um impacto positivo na nova dinâmica de aplicação da inovação tecnológica.

CAPÍTULO V – RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

O presente capítulo visa apresentar recomendações práticas para a utilização de tecnologias digitais por parte das empresas turísticas, em particular, as pequenas e médias empresas que operam na animação turística.

Nas últimas décadas, os progressos tecnológicos transformaram as viagens, tornando-as mais confortáveis, acessíveis e descomplicadas. Num futuro próximo, esses avanços poderão mesmo vir a redefinir o cenário das viagens e do turismo (Moutinho et al., 2023). Atualmente, as tecnologias são utilizadas para facilitar a execução de muitas tarefas e ou atividades, como por exemplo, a pesquisa de informações sobre destinos, estadias, locais emblemáticos para visitar, restauração, entre outros. Desta forma, tem-se verificado uma crescente necessidade para dar resposta às cada vez mais exigentes expectativas por parte da procura, não só no que respeita à informação, como também no que respeita a experiências inovadoras. Contudo, adotar e implementar inovações tecnológicas por parte da oferta pode ser um desafio, considerando a natureza dinâmica, evolutiva e competitiva da atividade turística. Como exemplo desses desafios destacam-se um conhecimento menos extenso por parte das empresas, bem como o elevado custo para a sua implementação (Correia et al. 2023). Assim, e para que as empresas turísticas possam dar resposta às exigências da procura e, ao mesmo tempo, consigam manter/aumentar a sua competitividade no setor, é importante, antes de mais:

- Identificar as principais tecnologias;
- Identificar as necessidades e os objetivos das empresas para a aplicação das tecnologias;
- Avaliar a existência de meios para aplicação das tecnologias.

De seguida, serão apresentadas sugestões de como podem as TD ser implementadas e quais as inerentes vantagens:

1. Plataformas de envolvimento digital

Problemática: Falta de envolvimento digital para apresentação de serviços.

Proposta: Utilizar plataformas digitais que aumentem o interesse do turista pelas atrações do destino. A principal vantagem da sua utilização é disponibilizar conteúdos ricos em multimédia, o que torna a informação mais apelativa a nível visual, e ainda a narração associada a esses conteúdos, conseguindo criar uma relação de maior proximidade com o turista.

Como: Aplicações no telemóvel, *tours* recorrendo à realidade aumentada para criar uma experiência inovadora para os turistas, brochuras digitais que transmitam as informações de uma forma mais simples e interativa.

2. Experiências em realidade virtual e realidade aumentada

Problemática: Falta de oferta de experiências tecnológicas imersivas.

Proposta 1: Aplicação dos *tours* em realidade virtual é muito benéfica para os operadores turísticos, pois estão a apostar numa divulgação dos seus produtos e serviços de forma inovadora e aplicando os avanços tecnológicos; é também benéfica para os turistas, pois vão ter uma experiência completamente diferente do que estão habituados e vão estar em contacto com o potencial das novas tecnologias. A criação de experiências imersivas é uma grande aposta no setor, pois é possível dar aos turistas a oportunidade de serem transportados para uma nova realidade.

Proposta 2: Aplicar a realidade aumentada aos *tours* permite que o utilizador transporte o ambiente virtual para o seu espaço em tempo real, pois é feita a combinação entre o mundo real e o mundo virtual, a interação em tempo real com o utilizador e a inserção dos conteúdos tridimensionais no mundo real. Estas experiências causam um impacto muito significativo nos turistas, pois estão perante uma nova forma de conhecer os destinos, onde fazem uma junção de turismo tradicional com o turismo tecnológico.

Como: Criação de vídeos dos *tours* realizados, onde o guia explica os locais que estão a ser visitas com uma perspetiva de vídeo em 360°, para que o clientes consiga ver em todo o seu redor.

3. Desenvolvimento de jogos interativos - Gamificação da exploração cultural

Problemática: Falta de formatos interativos e didáticos

Proposta: Criar experiências turísticas em formato de jogo, sendo que o objetivo é conhecer um destino turístico ao mesmo tempo que se joga. A aplicação deste tipo de atividade vai proporcionar uma experiência diferente, mais interativa e que se adequa a todas as idades. Para além de conhecer um destino e os seus principais pontos, terão de completar missões para conseguir avançar para o próximo local, o que também torna mais emocionante a descoberta.

Como: Utilização de plataformas como por exemplo a *Questo Exploration Game* para criar jogos de cidade mais interativos.

4. Tours digitais personalizados

Problemática: Procura mais acentuada por experiências personalizadas.

Proposta: Criação de *tours* digitais personalizados é uma forma de delinear soluções digitais que atendam aos diversos interesses dos turistas. Ter atenção e cuidado na criação de uma experiência personalizada é um modo de ganhar a confiança do turista, pois está perante a apresentação de uma experiência personalizada que corresponderá a todas as suas expectativas.

Como: Desenvolver rotas personalizadas em aplicações como por exemplo o *Smart Guide*, onde é possível delinear os locais que vão ser visitados, bem como inserir descritivos e conteúdos multimédia de autoria própria.

A aplicação destas tecnologias no turismo contribui de forma coletiva para o envolvimento dos turistas, o que vai ser benéfico para completar os objetivos da procura pela inovação na animação turística. A aplicação da RV e RA como duas experiências imersivas para conhecer novos destinos, as experiências personalizadas para realizar *tours* que correspondam às necessidades dos turistas, e a aplicação da gamificação para um conhecimento e descoberta cultural mais interessantes, não só cativam os turistas, como também criam oportunidades para os operadores. Ainda agregadas às novas tecnologias, a

utilização de plataformas para um maior envolvimento digital e as visitas personalizadas amplificam ainda mais o impacto, pois proporcionam uma abordagem mais abrangente e tecnológica do turismo que se irá alinhar com as preferências dos turistas.

A evolução destas tecnologias digitais e a sua crescente utilização por parte dos operadores turísticos oferecer, cada vez mais, experiências imersivas, itinerários digitais, maior acessibilidade a informações sobre os locais, segurança e interatividade. A integração crescente das tecnologias digitais no setor poderá contribuir para uma oferta cultural diversificada, enriquecedora e com preocupações relacionadas com a sustentabilidade, nas suas diferentes dimensões, social, económica e ambiental.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

A adoção das tecnologias digitais tem vindo a revelar-se cada vez mais premente numa era em que as empresas enfrentam constantes desafios, pois é necessário dar resposta às crescentes exigências e expectativas dos turistas. Uma das empresas que adotou as tecnologias digitais para acrescentar valor aos seus produtos e serviços foi a Your Tours Portugal, um operador turístico sediado em Braga, onde foi realizado o estágio curricular que deu mote a este trabalho. Ao adotar as tecnologias digitais nos seus produtos, a empresa conseguiu destacar-se da concorrência. O que mais destaca esta empresa é a plataforma Your Travel criada de raiz pela empresa. A sua principal missão é a maximização das experiências, e os seus principais princípios e valores são sempre a máxima autenticidade, personalização e flexibilidade para com os seus clientes.

A Your Tours é uma empresa especializada na criação de produtos personalizados e experiências que proporcionam novas sensações, e que tem como principal foco a entrega de produtos e serviços de qualidade, visando sempre a máxima satisfação do cliente. São várias as tecnologias digitais utilizadas pela empresa, como por exemplo a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada, para a criação de experiências imersivas na realização dos *tours* da empresa e para a criação e desenvolvimento de produtos tecnológicos, como os *tours self-guided*, em que os turistas são acompanhados por um áudio-guia, permitindo-lhes uma experiência independente e personalizada ao mesmo tempo. Por outro lado, as tecnologias estão também presentes na aplicação da lógica associada a jogos, conhecida como gamificação, fazendo com que as experiências sejam mais interativas.

Com a realização deste trabalho, foi possível ter uma perceção de como o setor turístico se adapta constantemente às inovações tecnológicas por forma a dar sempre respostas aos desafios que vão surgindo e às expectativas da procura. A análise realizada sobre a aplicação das tecnologias digitais no turismo, e em particular nas empresas de animação turística, permitiu um conhecimento mais detalhado sobre estas matérias, em particular, os objetivos e a forma como são implementadas e operacionalizadas.

Foi muito importante a realização do estágio, pois permitiu ganhar mais conhecimentos sobre esta área, aplicar os conhecimentos prévios obtidos durante o mestrado e realizar as

tarefas de forma eficiente. Foi importante para desenvolver mais competências profissionais e pessoais e conseguir dar resposta aos novos desafios que o mundo do trabalho representa. A principal limitação decorre da própria natureza do presente trabalho, na medida em que resulta da realização do estágio curricular numa empresa de animação turística. Assim, recomenda-se a realização de futuros trabalhos sobre a utilização de tecnologias digitais em turismo, e em particular, na animação turística, focando tanto a perspetiva da oferta, como da procura, seja numa lógica qualitativa, quantitativa ou mista.

Resumidamente, este trabalho evidenciou a relevância das tecnologias digitais no setor turístico, com o principal propósito de auxiliar as empresas a responder às exigências dos turistas, cada vez mais interessados em experiências culturais imersivas. Num mundo predominantemente tecnológico, a necessidade de adaptação por parte das empresas é urgente para obter/garantir a satisfação por parte dos clientes. Compreender a utilização das tecnologias digitais, as suas áreas de aplicação e como podem agregar valor às experiências culturais, torna-se, pois, crucial.

CAPÍTULO VII – BIBLIOGRAFIA

Almir, P., Sarvan, M. (2021). *Virtual Reality and modern tourism*. Journal of Tourism Futures, 7(2), 245-250. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2020-0004/full/pdf?title=virtual-reality-and-modern-tourism>

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association: The official guide to APA style (7th ed). American Psychological Association.

Cheng, M., Edwards, D., Redfern, K. (2016). *A Tri-Method Approach to a Review of Adventure Tourism Literature: Bibliometric Analysis, Content Analysis, and a Quantitative Systematic Literature Review*. Sage Journals, 42(6). <https://doi.org/10.1177/1096348016640588>

Correia, A. I., Almeida, R., Silva, A., & Sampaio, H. A. (2023). Supply-side perspectives on digital technologies and cultural tourism experiences. *Journal of Tourism & Development*, 44.

Cranmer, E., Tom, D. M. C., Fountoulaki, P. (2020). *Exploring the value of augmented reality for tourism*. Tourism Management Perspectives, 35, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672>

Cyango (2023). *Cyango*. <https://www.cyango.com/explore>

Cyango (2023). *Empower your business with Virtual Reality Experiences*. <https://www.cyango.com/>

Fennelly, L. J. (2017). *Effective Physical Security* (5^a ed.). Elsevier.

Frąckiewicz, M. (2023). *The Role of Biometric Authentication in Travel and Tourism*. The Role of Biometric Authentication in Travel and Tourism: <https://ts2.space/en/the-role-of-biometric-authentication-in-travel-and-tourism/>

Gillis, A. S. (2021). *Definition - Biometrics*. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/biometrics>

- Gómez, R. (2022). *Augmented Reality and tourism: the new travel experience*. Onirix. <https://www.onirix.com/augmented-reality-and-tourism-the-new-travel-experience/>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments, 25, 179-188. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0196-8>
- IPDT, T. (2022). *A Inteligência Artificial ao serviço do Turismo*. IPDT Turismo. <https://www.ipdt.pt/inteligencia-artificial-servico-turismo/>
- Jung, T., Chung, N., Leue, M. C. (2015). The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies – The case of Korean Theme Park, *Tourism Management*, 49, 75-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.013>
- Knani, M., Echchakoui, S., Ladhari, R. (2022). *Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda*. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 1-15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431922001797?via%3Dihub#:~:text=https%3A//doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103317>
- Laskowski, N., Tucci, L. (2023). *Definition - Artificial Intelligence*. <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-Artificial-Intelligence>
- LaValle, S. M. (2023). *Virtual Reality*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108182874>
- Melo, C., Correia, A. I., Cardoso, M., & Marques, V. (2019). Creative Tourism Experiences in Guimarães: A Twofold Analysis of Visitors' and Suppliers' Perspectives. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 73–91.
- Moutinho, L., Abranja, N., Vargas-Sánchez, A., & Rodrigues, T. (2023). *Turismo E Hotelaria Futureland Sustentabilidade E Tecnologias Para O Futuro*. LIDEL-Edições Técnicas, Lda.
- NEST. (2021). *Top 20 Startups Portugal*. <https://top20startups.nestportugal.pt/startup/cyango/>

Ozkul, E., Kumlu, S. T. (2019). *Augmented Reality Applications in Tourism*. International Journal of Contemporary Tourism Research, 2, 107-122. https://www.researchgate.net/publication/338235413_Augmented_Reality_Applications_in_Tourism

Pikkemaat, B., Peters, M., & Bichler, B. F. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 184-196. https://www.researchgate.net/publication/336741930_Innovation_research_in_tourism_Research_streams_and_actions_for_the_future

Portugal, Y. T. (2022). *Sobre a Your Tours Portugal*. Your Tours Portugal. <https://yourtoursportugal.com/pt-pt/sobre-nos/>

Questo. (2023). *About Questo*. <https://questoapp.com/about>

Ribeiro, M. (2022). *Your Travel: Plataforma de Agendamento de Viagens Personalizadas*. [Tese de mestrado, Universidade do Minho]. RepositorioUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/84384>

SmartGuide. (2023). *SmartGuide: Create a Guide*. <https://www.smart-guide.org/en/create-a-guide/>

Smith, S. L. J. (2017). *Practical Tourism Research* (2^a ed.). CABI

Spot, R. (2022). *Tecnologia e turismo o match perfeito da Your Tours Portugal*. <https://revistaspot.pt/tecnologia-turismo-match-perfeito-da-your-tours-portugal/>

Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., Dhir, A. (2023). *Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world*. *Journal of Sustainable Tourism*, 2564-2591. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029870>

Tours, Y. (2021). *Roman Heritage of Braga: Shadow of the Roman Empire*. Questo. <https://questoapp.com/city-games/roman-heritage-of-braga-shadow-of-the-roman-empire-city-walk>

Travel, Y. (2023). *Sobre Nós Quem somos*. Yourtravel. <https://yourtravel.pt/your-travel>

Tripadvisor. (2023). *About Tripadvisor*. Tripadvisor Media Center. <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>

Viator. (2023). *About us: What is Viator?*. Viator. <https://staging-operatorresources.viator.com/what-is-viator/>

World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Xu, F., Weber, J., Buhalis, D. (2016). *Gamification in Tourism*. Bournemouth University. <https://www.researchgate.net/publication/284995062>

CAPÍTULO VIII – APÊNDICE

Guião Entrevista

Entrevista direcionada aos CEO's da empresa Your Tours Portugal

- Identificar as TD mais utilizadas na empresa e as razões da sua utilização, tendo em conta as razões que motivaram à escolha da tecnologia em causa.
- Analisar como essas TD são aplicadas nas operações da empresa?
- Identificar as perceções dos responsáveis sobre as vantagens das TD para parceiros e para clientes finais.
- Identificar e explorar de que forma as TD são percebidas como impulsionadoras de benefícios para diferentes partes interessadas.
- Analisar a concorrência no que diz respeito ao uso de TD.
- Compreender as estratégias e abordagens adotadas pelas empresas concorrentes em relação às TD.