

UTILIZAÇÃO DE CONTEÚDO GERADO PELO UTILIZADOR PARA SUPORTAR A CRIAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Data de aceite: 01/08/2023

Manuel Cortes P. Belchior Sousa

TechLab, Departamento de Ciências e
Tecnologias
Universidade Autónoma de Lisboa Luís de
Camões, Portugal

Adriana Lopes Fernandes

Department of Engineering and Computer
Sciences, Universidade Autónoma de
Lisboa. Autonomia TechLab
Lisboa, Portugal
Ci2—Centro de Investigação em Cidades
Inteligentes, Tomar, Portugal

Valéria Magalhães Pequeno

Department of Engineering and Computer
Sciences, Universidade Autónoma de
Lisboa. Autonomia TechLab
Lisboa, Portuga
Departamento de Engenharia Marítima,
Escola Superior Náutica Infante D
Henrique, Paco d'Arcos, Portugal

propõe uma discussão sobre a relevância do User Generated Content (UGC) para revelar a imagem virtual de um destino turístico, a fim de contribuir para a criação de um Smart Tourism Destination (STD). A imagem virtual é estudada sob a perspetiva do sistema de transporte público pelo facto de sua melhoria ser um dos objetivos do plano estratégico do Turismo de Portugal para criação de um STD na década de 2017 – 2027. A metodologia utilizada foi a qualitativa, por meio de uma pesquisa bibliográfica, em que foram abordados os fatores-chave desta temática. Após o estudo realizado concluiu-se que a exploração de UGC pode permitir aos gestores e entidades reguladoras e promotoras do turismo extrair muitas informações interessantes acerca de como tirar melhor proveito das tecnologias adotadas para criar valor para os turistas.

PALAVRAS-CHAVE: User Generated Content; Imagem; Smart Tourism Destination.

RESUMO: A pandemia Covid-19 teve um impacto sem precedentes na indústria do turismo. Acredita-se que a recuperação do setor passa por um forte investimento em tecnologias que permitam criar e gerir a percepção dos turistas sobre a imagem virtual dos destinos turísticos. Este artigo

USE OF USER GENERATED CONTENT TO SUPPORT THE CREATION OF SMART TOURIST DESTINATIONS

ABSTRACT: The Covid-19 pandemic had an unprecedented impact on the tourism industry. It is believed that the recovery of the sector goes through a strong investment in technologies that allow creating and managing tourists' perception of the virtual image of tourist destinations. This article proposes a discussion about the relevance of User Generated Content (UGC) to reveal the virtual image of a tourist destination, in order to contribute to the creation of a Smart Tourism Destination (STD). The virtual image is studied from the perspective of the public transport system due to the fact that its improvement is one of the objectives of the Tourism of Portugal strategic plan for the creation of a STD in the decade 2017 - 2027. The methodology used was qualitative, through a bibliographical research, in which the key factors of this theme were addressed. After the study carried out it was concluded that the exploration of UGCs can allow managers and regulatory and tourism promoting entities to extract a lot of interesting information about how to take better advantage of the technologies adopted to create value for tourists.

KEYWORDS: User Generated Content; Imagem; Smart Tourism Destination.

1 | INTRODUÇÃO

A pandemia COVID-19 desmobilizou severamente a economia global [1]. Uma das indústrias mais afetadas foi a do turismo [1], [2]. Estima-se perdas superiores a \$1,2 bilhões em receitas de exportação turística no mundo e de 120 milhões de postos de trabalho diretamente ligados ao turismo [2]. Em Portugal a situação não é diferente, o Banco de Portugal e o Instituto Nacional de Estatística (INE) apontam para um decréscimo de 97% no número de dormidas em alojamentos turísticos no país [3].

A fim de encontrar soluções para combater os efeitos da pandemia do COVID-19 e reabrir o turismo e a economia, a tecnologia tem sido proposta como um dos recursos mais promissores. Soluções envolvendo aplicações *mobiles*, *Internet of Things* (IoT), *Radio-frequency identification* (RFID), *Big Data*, entre outras, estão a ser utilizadas para auxiliar na tomada de decisão rápida e em tempo real [2]. Além disso, o crescimento do media social e do conteúdo gerado pelo utilizador (*User Generated Content* - UGC) na Internet – identificado como uma das fontes mais valiosas do *Big Data* [4] – tem fornecido uma enorme quantidade de informações que permite avaliar em primeira mão as experiências, opiniões e sentimentos dos utilizadores/clientes do turismo [5].

A análise massiva deste tipo de conteúdo e uma correta gestão dessas informações disponíveis virtualmente, como é o caso do UGC, são fundamentais na compreensão de como formar uma imagem turística adequada, atrair mais turistas e reabrir a economia e o turismo [2] [6]. Além disso, a compreensão adequada das necessidades e comportamentos dos turistas tornou-se fulcral para melhorar toda a experiência turística, oferecer serviços adequados ao utilizador certo no momento certo, e desenvolver o conceito de Destino Turístico Inteligente (*Smart Tourism Destination* - STD) [7].

O STD é considerado um campo de estudo promissor, uma vez que visa aprimorar a experiência turística, de forma a maximizar a competitividade do destino e a satisfação do consumidor, com atenção à sustentabilidade a longo prazo [8]. Para além de trazer benefícios aos turistas, a criação de destinos turísticos inteligentes também se preocupa em melhorar a qualidade de vida dos residentes [7].

No intuito de contribuir para o avanço dos estudos relacionados a criação de um STD e com a reabertura da economia e do turismo em Portugal, o presente artigo teve como objetivo lançar luz sobre a relevância do UGC para revelar a imagem virtual de um destino turístico, a fim de contribuir para a criação de um STD. Por meio de uma revisão bibliográfica, pretendeu-se abordar os fatores-chave desta temática: (II) *User Generated Content*; (III) Imagem Virtual de Um Destino Turístico; e (IV) *Smart Tourism Destination*.

A imagem virtual, ou seja, a imagem de um destino criada pelos turistas a partir dos diversos canais digitais [5], é estudada sob a perspectiva do sistema de transporte público da região turística de Lisboa. Esta escolha se deu principalmente pelo facto deste serviço estar alinhado aos interesses da indústria do turismo e da sociedade portuguesa. Segundo o que foi proposto em uma das linhas de ação do plano estratégico do Turismo de Portugal para a década de 2017 – 2027 [9], Portugal tem como objetivo: (1) Assegurar uma oferta de transportes públicos adequada à intensidade turística existente; e (2) Desenvolver ações que promovam a intermodalidade e a interoperabilidade entre diferentes serviços de transporte.

Acredita-se que a compreensão da imagem que o turista/viajante possui sobre os serviços de transporte público poderá auxiliar os gestores e órgãos públicos responsáveis por esse serviço a conhecer a realidade. A partir desse conhecimento, pode-se então ser desenvolvido um produto turístico mais atrativo e personalizado para os visitantes e, consequentemente, para os cidadãos portugueses.

2 | USER GENERATED CONTENT

O UGC é qualquer conteúdo como texto, vídeos, imagens, avaliações, entre outros, criado pelo utilizador e publicado nas plataformas *online* como as redes sociais [5]. É um artefacto que os consumidores criam para divulgar informações sobre produtos/serviços *online* ou as empresas que os comercializam [10].

O crescimento das redes sociais e do UGC na Internet fornece uma grande quantidade de informações que permitem experienciar as opiniões e sentimentos dos utilizadores e clientes. Este crescimento teve um impacto em todo o processo de viagem no setor do turismo. Mais concretamente nos processos pré-viagem, durante a viagem, e pós-viagem [4] [5]. O UGC no setor do turismo serve fundamentalmente a dois propósitos, nomeadamente: 1. informar, na medida em que providenciam informação na ótica do utilizador de um produto; e 2. recomendar, ao fornecer uma plataforma que permite

aos consumidores expressar o seu grau de recomendação ou contentamento com um produto, estabelecimento, serviço, ou até mesmo um destino [5] [10].

Pode-se dizer que o UGC sob a forma de comentário e classificação por parte de utilizadores, ou potenciais utilizadores, aparentam ter um papel cada vez mais relevante no processo de tomada de decisão por parte dos consumidores, especialmente no que diz respeito ao turismo. Assume um carácter mais significativo que a informação criada por *marketers* no que diz respeito à estimulação de interesse num produto ou serviço [11] e ainda possui um impacto significativo na propensão de novos desejos ou planos futuros dos consumidores [12].

3 | IMAGEM VIRTUAL DE UM DESTINO TURÍSTICO

A Imagem de Destino Turístico é um campo complexo, sendo, nas últimas quatro décadas, alvo de contínuas pesquisas pela comunidade científica [13]. Até o momento não há consenso sobre a sua definição, uma vez que a imagem é um construto ligado a vários campos de investigação, desde a psicologia à filosofia e, naturalmente, são muitas as definições e significados associados à palavra [14].

Neste estudo, a imagem de um destino será definida como a soma de ideias, convicções e impressões que um indivíduo tem de um determinado local [15]. A imagem de um destino tem uma influência considerável na intenção de visitar pela primeira vez, e na propensão de regressar/recomendar um destino turístico [11]. Ela é um importante antecedente da percepção da qualidade e satisfação da estadia no local [15].

Nas últimas duas décadas, tem-se assistido a um estudo mais intensivo da chamada imagem virtual de um destino, ou seja, a imagem criada por indivíduos a partir de canais digitais, principalmente pelo aumento da utilização por parte dos viajantes dos media sociais como Twitter, Facebook, *Online Travel Agencies* (OTA's) como por exemplo o Booking [16][17] e plataformas de *Online Travel Reviews* (OTR's), para exprimir opinião sobre um destino turístico, suas atrações, hotéis e restaurantes [17] [11].

Em suma, pode-se considerar que o produto do turismo é baseado em imagens que um indivíduo constrói, podendo essa construção ser realizada a partir de opiniões geradas por outros turistas/viajantes na Internet. Assim sendo, o estudo da imagem de um destino passa a ser fulcral para aprimorar a experiência turística do consumidor e contribuir para a criação de um STD.

4 | SMART TOURISM DESTINATION E O SISTEMA DE TRANSPORTE PÚBLICO

Caracterizado como uma progressão do turismo tradicional, o *Smart Tourism*, ou “Turismo Inteligente” em português, surgiu com o crescimento, em concomitância, do setor do turismo e das tecnologias da informação [7]. O seu objetivo principal é oferecer uma

experiência inteligente aos turistas, aprimorada pela personalização e pelo fornecimento de dados em tempo real, mediados por tecnologias [18].

É possível afirmar que o *Smart Tourism* assenta na capacidade de um destino recolher grandes quantidades de informação (*Big Data*) gratuita e na sua capacidade de, inteligentemente, a analisar (*Business Intelligence*) com vista a criar valor sob a forma de inovação, melhoria de processos de decisão, enriquecimento da experiência turística, previsão de procura, antecipação de necessidades, arquitetura de novos modelos de negócios, dinamização e melhoria da experiência turística [6] [19].

Assim, a utilização de *Big Data* torna-se especialmente importante para criar valor turístico na medida em que estas grandes quantidades de dados, acessíveis em tempo real, permitem criar condições de *feedback* instantâneo, ajudando a desbloquear padrões, tendências, opiniões e movimentos que permitem a personalização da experiência turística [19]. É seguro afirmar, por isso, que o uso das tecnologias da informação, por parte do turismo, é crucial na aprendizagem uma vez que acelera o acesso a grandes quantidades de informação, ao mesmo tempo que permite o uso de recursos de maneira mais eficiente e sustentável [6].

Os contributos que o *Smart Tourism* tem para um destino podem ser medidos em três dimensões [8], sendo elas:

- Os empreendimentos e serviços turísticos, em que os objetivos passam pela capacidade de melhorar a oferta e experiência, implementação de novos modelos de negócio e serviço, otimização de recursos e competências, e dinamização da competitividade, expandindo assim a escala turística;
- As organizações governamentais, possibilitando a integração e promoção de um serviço público adequado, baseado no conhecimento prático;
- Os turistas, promovendo-se a customização e interação constante, aumentando a segurança e níveis de satisfação ao promover uma experiência mais conveniente, inteligente e personalizada.

O presente artigo, concentra-se na utilização de UGC para auxiliar no desenvolvimento da segunda dimensão, pois embora um destino de turismo inteligente deva ser um lugar inovador acessível a todos os visitantes que podem experimentar uma viagem melhor, mais interativa e de maior qualidade, também deve melhorar a qualidade de vida dos residentes [18] [20]. É nessa perspetiva que analisar a imagem do sistema de transporte público se torna essencial.

Um sistema de transporte público adequado deve envolver muitos meios, como metro, comboios, autocarros, elétricos, bicicletas, entre outros. A incorporação das tecnologias da informação ao sistema de transporte é capaz de gerar mudanças positivas na vida dos cidadãos, na satisfação do viajante, melhorias em eficiência de tráfego, segurança no trânsito, assistência a motoristas e passageiros, dando nova direção ao planeamento urbano, e incorporando inteligência aos serviços prestados [21].

Na literatura atual, a maior parte dos estudos que utilizam UGC para revelar a imagem de um destino, com a finalidade de criar destinos turísticos inteligentes, é realizada a partir da avaliação de alojamentos, restaurantes, produtos e atrações turísticas [17]. Há um considerável espaço para análise da importância da imagem que o viajante possui do sistema de transporte público de um destino, para a criação de um STD [7].

A. Portugal como Smart Tourism Destination

O crescimento do turismo em Portugal tem assumido um carácter exponencial desde 2010, sendo considerado um forte impulsionador da economia num período pós crise-económica, em 2008. Segundo os dados fornecidos pelo *World Travel & Tourism Council* [22], a contribuição total em 2018 do setor turístico para o PIB português, quando contabilizados os efeitos diretos, indiretos e induzidos, foi de 19,1%, enquanto a média mundial ronda os 10%. Este valor representa uma contribuição de quase um quinto do PIB português, sendo o impacto causado por chegadas internacionais de 20,6 mil milhões de euros, o que representa cerca de 23,1% das exportações de Portugal. Estima-se que a indústria turística é ainda responsável por cerca de 21,8% da empregabilidade total de Portugal quando contabilizados todos os efeitos diretos, indiretos e induzidos do sector. Também a relação entre importações e exportações, ou balança turística, ao nível do turismo tem produzido bons resultados para Portugal [22].

Entretanto, apesar do crescimento nos últimos anos, o sector do turismo foi severamente afetado pela pandemia do Covid-19, causando sérios impactos à economia portuguesa devido a grande representatividade do sector. Para reabrir o turismo e a economia, Portugal deverá investir fortemente em tecnologias que a possibilitem implementar o plano estratégico do Turismo de Portugal para a década de 2017 – 2027 [9]. Este último é definido como um documento que consubstancia uma visão de longo prazo, que se compagina com ações concretas no curto prazo, permitindo, a atuação com maior sentido estratégico no presente e, simultaneamente, enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027 [9].

A proposta do Turismo de Portugal foca-se predominantemente na utilização de recursos tecnológicos para melhorar a experiência turística que conduza diretamente ao desenvolvimento de *Smart Tourism*. Na linha de ação relacionada a melhoria dos sistemas de mobilidade rodo- ferroviária e de navegabilidade, foram propostos nove objetivos, sendo os dois mais representativos para este estudo:

- Assegurar uma oferta de transportes públicos adequada à intensidade turística existente;
- Ações que promovam a intermodalidade e a interoperabilidade entre diferentes serviços de transporte.

Acredita-se que para que se possa atender os dois objetivos apresentados, primeiramente é preciso compreender a atual situação dos Sistema de Transporte Público. Uma das formas para se fazer isso seria através da análise da informação disponível online, como UGC, que pode revelar a imagem que os turistas/viajantes possuem dos serviços prestados, de forma a criar *insights* sobre o que pode ser melhorado.

5 | CONCLUSÕES

O presente artigo teve como objetivo discutir a relevância do UGC para revelar a imagem virtual de um destino turístico, tendo como foco a perspectiva dos sistemas de transporte público. Através de uma cuidada revisão bibliográfica, foram abordados tópicos considerados fatores-chave para a discussão da temática.

O presente estudo traz implicações teóricas e práticas para o sector do turismo, e principalmente para os estudos sobre STD. Em termos teóricos, ao analisar a literatura, não somente sobre a indústria do turismo, mas também sobre tecnologias e gestão, fica visível que nos últimos 10 anos o tema STD tem sido amplamente trabalhado, sendo considerado um campo de estudo promissor [6]. No entanto, ainda há um considerável espaço para a investigação, principalmente no que respeita a temas como redes sociais e utilização de UGC para desenvolver serviços inteligentes para o turismo urbano [7].

Em termos práticos, principalmente após a pandemia do Covid-19, a exploração de UGC pode permitir aos gestores e entidades reguladoras e promotoras do turismo extrair muitas informações interessantes acerca de como tirar melhor proveito das tecnologias adotadas para criar valor para os turistas e, conseqüentemente, gerar vantagens competitivas sustentáveis [21].

Além disso, o estudo da imagem turística dos serviços oferecidos pelo atual sistema de transporte público da região turística de Lisboa pode auxiliar entidades reguladoras e promotoras do turismo na descoberta das preferências dos visitantes, o que pode ser útil para otimização da distribuição dos recursos disponíveis e para dar uma nova direção ao planeamento urbano, incorporando inteligência aos sistemas de transporte.

Por fim, pretende-se ainda contribuir para o plano estratégico do Turismo de Portugal para a década de 2017 – 2027 [9]. Considera-se que fica evidente que a recuperação pós-pandemia da atividade económica de Portugal passa pelo sector do turismo. A imagem do destino permite a compreensão das prioridades dos visitantes num momento pandémico e vão possibilitar à região a adaptação da oferta e mitigação de riscos. Estes procedimentos poderão contribuir para o benefício comum de todos os agentes diretos e indiretos do turismo na região e para que haja a possibilidade de melhoria constante da experiência dos turistas.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado no Centro de Investigação Autónoma TechLab da Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal, à qual os autores agradecem o apoio e financiamento.

REFERÊNCIAS

1. I. Chakraborty and P. Maity, "COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention," *Science of the Total Environment*, vol. 728, p. 138882, 2020, doi: 10.1016/j.scitotenv.2020.138882.
2. M. Sigala, "Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research," *Journal of Business Research*, vol. 117, no. June, pp. 312–321, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015.
3. M. L. Silva, "Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal- novembro 2020," *Travelbi*, Lisbon, pp. 1–3, 2020.
4. Y. Narangajavana Kaosiri, L. J. Callarisa Fiol, M. Á. Moliner Tena, R. M. Rodríguez Artola, and J. Sánchez García, "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction," *Journal of Travel Research*, vol. 58, no. 2, pp. 253–265, 2019, doi: 10.1177/0047287517746014.
5. E. Marine-Roig and S. Anton Clavé, "Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona," *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 4, no. 3, pp. 162–172, 2015, doi: 10.1016/j.jdmm.2015.06.004.
6. P. del Vecchio, G. Mele, V. Ndou, and G. Secundo, "Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations," *Information Processing and Management*, vol. 54, no. 5, pp. 847– 860, 2018, doi: 10.1016/j.ipm.2017.10.006.
7. A. Kontogianni and E. Alepis, "Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years," *Array*, vol. 6, no. January, p. 100020, 2020, doi: 10.1016/j.array.2020.100020.
8. S. Shafiee, A. Rajabzadeh Ghatari, A. Hasanzadeh, and S. Jahanyan, "Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review," *Tourism Management Perspectives*, vol. 31, no. June 2018, pp. 287–300, 2019, doi: 10.1016/j.tmp.2019.06.002.
9. Turismo de Portugal, "Estratégia para o Turismo 2027: pensar o futuro, agir no presente.," Lisbon, 2017. [Online]. Available: https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf.
10. J. Krumm, N. Davies, and C. Naratyanaswami, "User-Generated Content," *IEEE Pervasive Computing*, vol. 7, no. 4, pp. 4–6, 2008, doi: 10.7748/nr2008.07.15.4.4.c6656.
11. U. Gretzel and K. H. Yoo, "Use and Impact of Online Travel Reviews," *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, pp. 35–46, 2008, doi: 10.1007/978-3-211-77280-5_4.
12. J. M. S. Lam, H. Ismail, and S. Lee, "From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction," *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 18, no. July, p. 100490, 2020, doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100490.

13. R. S. Shankar, "Destination Personality and Destination Image: A Literature Review.," *IUP Journal of Brand Management*, vol. 15, no. 4, pp. 47–60, 2018, [Online]. Available: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=134760382&site=ehost-live&scope=site>.
14. A. I. Rodrigues, A. Correia, and M. Kozak, "A multidisciplinary approach on destination image construct," *TOURISMOS: an international multidisciplinary journal of tourism*, vol. 6, no. 3, pp. 93–110, 2011.
15. E. Marine-Roig, "Measuring destination image through travel reviews in search engines," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 9, no. 8, 2017, doi: 10.3390/su9081425.
16. L. Lalicic and M. Garaus, "Tourism-Induced Place Change: The Role of Place Attachment, Emotions, and Tourism Concern in Predicting Supportive or Oppositional Behavioral Responses," *Journal of Travel Research*, 2020, doi: 10.1177/0047287520967753.
17. E. Marine-Roig, "Destination image analytics through traveller-generated content," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, no. 12, 2019, doi: 10.3390/su10023392.
18. A. Jasrotia and A. Gangotia, "Smart cities to smart tourism destinations: A review paper," *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, vol. 1, no. 1, pp. 47–56, 2018, [Online]. Available: <http://dergipark.gov.tr/jtis/issue/39024/446754>.
19. D. Buhalis and A. Amaranggana, "Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services," *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, no. February, pp. 377–389, 2015, doi: 10.1007/978-3-319-14343-9_28.
20. U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang, and C. Koo, "Smart tourism: foundations and developments," *Electronic Markets*, vol. 25, no. 3, pp. 179–188, 2015, doi: 10.1007/s12525-015-0196-8.
21. M. Gohar, M. Muzammal, and A. Ur Rahman, "SMART TSS: Defining transportation system behavior using big data analytics in smart cities," *Sustainable Cities and Society*, vol. 41, no. August 2017, pp. 114–119, 2018, doi: 10.1016/j.scs.2018.05.008.
22. World TRavel & Tourism Concil, "Travel & Tourism: economic impact 2018 Portugal," London, 2018.