



7ª edição

AGILIDADE

Transformação Digital e
Agilização de Processos de Gestão

24 NOVEMBRO

#entredoismundos

Organização:

ATLÂNTICO
BUSINESS SCHOOL

ISVOUGA

ISPGAYA

KISCIA
travel through knowledge

AEP

ANPME
ASSOCIAÇÃO
NACIONAL
EMPRESAS
MÉDIAS
E PEQUENAS

ATLBC
ATLÂNTICO
BUSINESS CENTER

inovagaia

AEP

VILA NOVA DE
GAIA
Câmara Municipal

Porto.

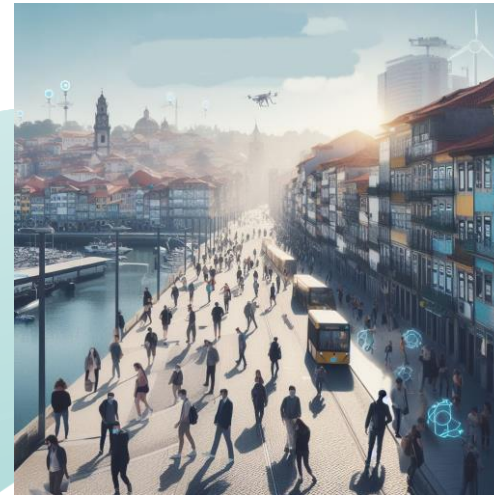
Esplanada de Santa Clara
SEDE DO ANPME, DA AEP, DA AEP
SEMPRE A PARTIR DE TI

Porto, *Smart Cities* e Turismo

A Criação de uma Persona, pós pandemia?

Luis Borges Gouveia, Amaro Correia

Universidade Fernando Pessoa - CITCEM, Atlântico Business School



Introdução

Porto, Smart Cities e Turismo

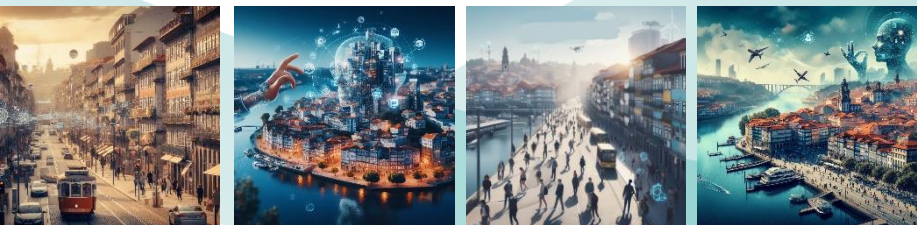
A Criação de uma Persona, pós pandemia?

- **Objetivo**

- analisar a importância de criar *personas* para a **gestão e promoção do turismo na cidade do Porto**, tendo em conta o contexto da pandemia e da transformação digital.

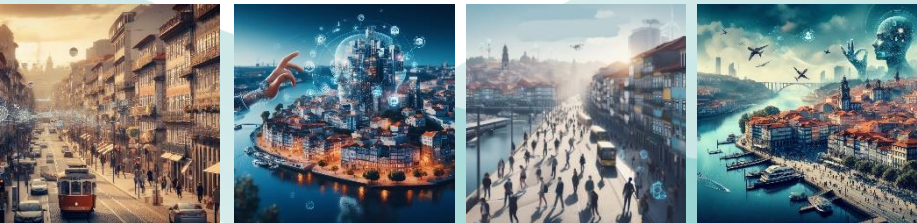
- **Metodologia utilizada**

- estudo empírico, exploratório e qualitativo, baseado em documentos, dados e reflexões (e experiência) dos autores



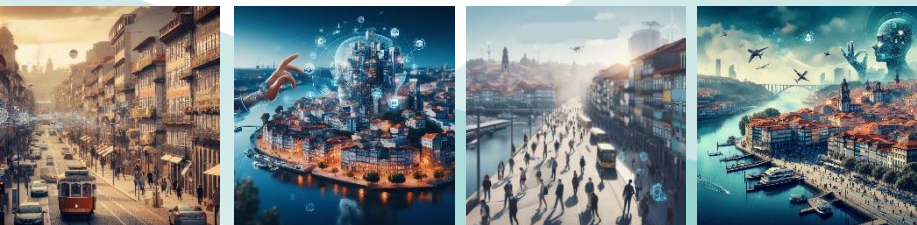
A relação das TIC, Turismo e Smart City

- As **TIC** (*Tecnologias de Informação e Comunicação*)
 - relevância para o desenvolvimento das cidades inteligentes (*smart cities*)
- A **pandemia** acelerou o uso das TIC e a inovação tecnológica nas cidades (promovendo a mediação de base digital)
 - com impacto no setor do **turismo**
- Aparecimento de soluções tecnológicas que facilitam (com recurso crescente ao **digital**)
 - a gestão, a sustentabilidade e a qualidade de vida nas cidades
 - a comunicação e a interação com os cidadãos e os turistas



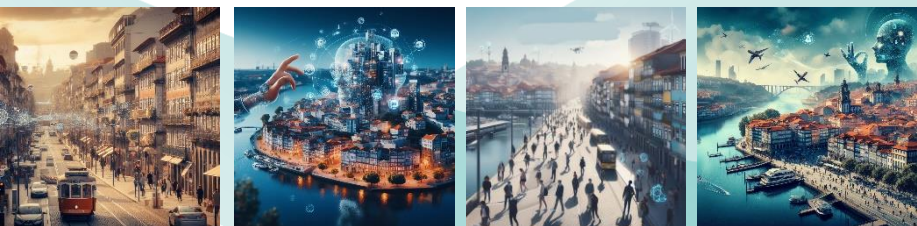
As TIC como variável na (equação da) economia das cidades

- As TIC podem ser usadas de forma integrada e com um objetivo comum em diferentes áreas de atividade nas cidades, como a indústria, o comércio, a educação, a saúde, entre outras
 - Potencial de multiplicação no retorno do investimento pela transdisciplinaridade
- As TIC influenciam os relacionamentos humanos, através da Internet, das redes sociais e das plataformas digitais
 - Imposição de um canal relevante para comunicação – o digital
- A cidade do Porto tem se afirmado como um *hub tecnológico e inovador na Europa*, com vários atores e projetos do setor das TIC



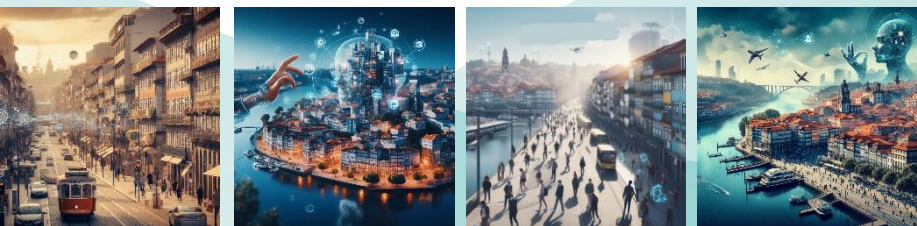
A InvestPorto e a sua visão sobre as TIC e o Turismo

- A InvestPorto é uma empresa criada pela Câmara Municipal do Porto, com o objetivo de **criar um ambiente favorável para o investimento e a atração de talento na cidade**
- A InvestPorto tem promovido o Porto como **um destino turístico de excelência**, tendo em conta as potencialidades e o dinamismo do setor na cidade
 - Os indicadores de crescimento do turismo no Porto, como o número de hóspedes, de dormidas, de alojamentos turísticos, tem tido um crescimento sustentado (ver o artigo)



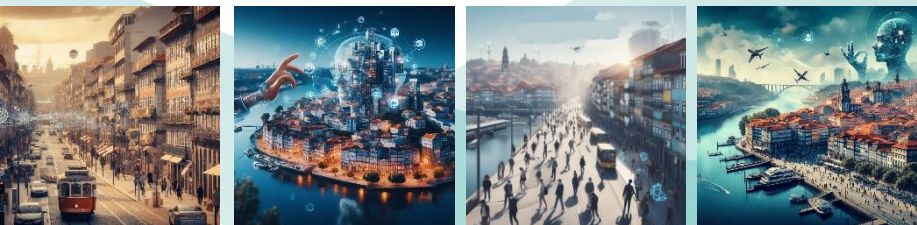
A sobreposição de entidades públicas na promoção do turismo no Porto

- Deve ser questionada a necessidade e a eficácia de existirem várias entidades públicas, com competências sobrepostas, na promoção do turismo no Porto e na região Norte:
 - AICEP, a ATP, a *Porto Convention Bureau*, o CMTP, entre outras
- Importa assim (proposto no artigo):
 - Analisar a composição, os objetivos, os benefícios e os requisitos dessas entidades, bem como a sua articulação e coordenação entre si e com os atores do setor
 - Apontar os possíveis problemas e desafios que essa sobreposição pode gerar, como a falta de clareza, de coerência, de eficiência, de representatividade, de participação, entre outros potenciais problemas que emergem da questão



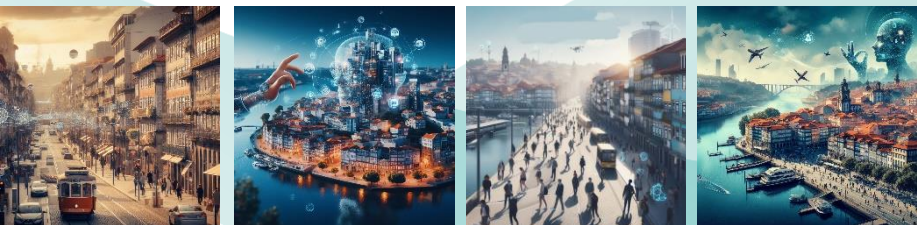
Repensar o Turismo na cidade do Porto

- **Propor a criação de *personas***, como ferramenta de marketing e de gestão, para definir e atualizar o perfil, as necessidades, os desafios e as expectativas dos consumidores da cidade, sejam residentes ou visitantes
 - As *personas* podem ajudar a desenvolver uma visão estratégica, inovadora, competitiva e sustentável do turismo na cidade, tendo em conta o contexto da pandemia e da transformação digital que operou mudança
- Dar exemplos de como as *personas* podem ser usadas para criar conteúdos, comunicação e ações que envolvam e satisfaçam os consumidores certos, bem como para avaliar e melhorar a experiência do cliente na cidade
 - E, por essa via, repensar o Turismo na cidade do Porto



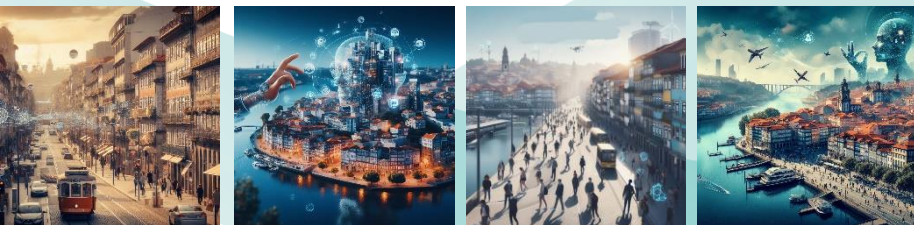
A criação de *personas* pós-pandemia para o turismo no Porto

- Apresentar o processo e os critérios para a criação de *personas* pós-pandemia para o turismo no Porto, baseados em dados, documentos e reflexões dos autores
 - Mostrar as principais características, motivações, preferências, comportamentos e desafios das *personas* criadas, bem como os seus cenários de interação com a cidade e os seus serviços turísticos
 - Explicar como as *personas* podem contribuir para a segmentação, a diferenciação, a personalização e a fidelização dos consumidores da cidade, bem como para a valorização da oferta e da imagem turística do Porto



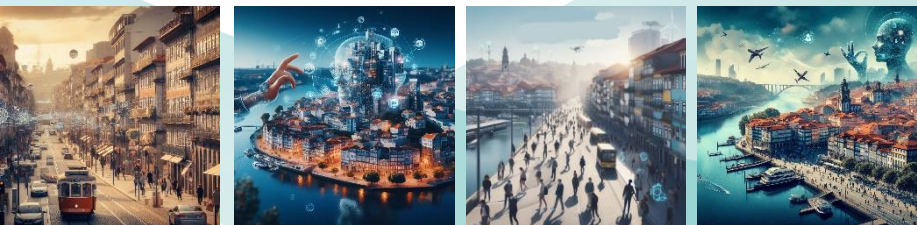
Persona 1: O turista digital

- É um consumidor que usa as TIC para planear, reservar, partilhar e avaliar as suas viagens, que procura destinos tecnológicos, inovadores e sustentáveis, que valoriza a conectividade, a mobilidade, a acessibilidade e a interatividade na cidade
 - Elaborar um **cenário** de interação da *persona 1* com a cidade do Porto, mostrando como ele usa as plataformas digitais, as soluções tecnológicas e as redes sociais para explorar, conhecer e desfrutar da cidade, bem como para comunicar e interagir com os locais e outros turistas
 - Apresentar **as oportunidades e os desafios** que a *persona 1* representa para o turismo no Porto, como a necessidade de melhorar a infraestrutura tecnológica, a oferta de serviços digitais, a segurança e a privacidade dos dados, a participação e o envolvimento dos cidadãos, etc.



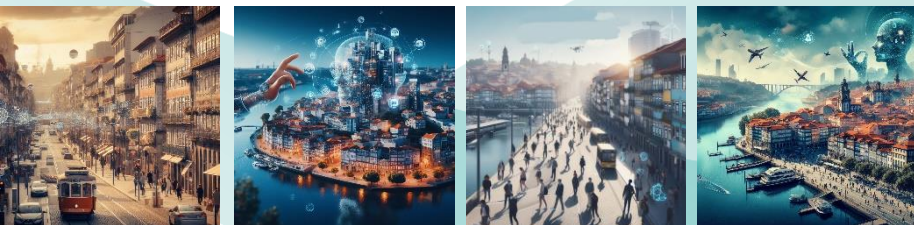
Persona 2: O turista sustentável

- É um consumidor que se preocupa com o impacto ambiental, social e económico das suas viagens, que procura destinos ecológicos, responsáveis e solidários, que valoriza a preservação, a autenticidade, a diversidade e a inclusão na cidade
 - Elaborar um **cenário** de interação da *persona 2* com a cidade do Porto, mostrando como ele usa os transportes públicos, as energias renováveis, os produtos locais e as iniciativas sociais para apoiar, respeitar e contribuir para a cidade, bem como para aprender e enriquecer-se com a sua cultura e história
 - Apresentar **as oportunidades e os desafios** que a *persona 2* representa para o turismo no Porto, como a necessidade de melhorar a gestão dos recursos, a qualidade do ambiente, a oferta de experiências autênticas, a sensibilização e a educação dos cidadãos, etc.



Persona 3: O turista híbrido

- É um consumidor que combina as características das personas 1 e 2, que usa as TIC de forma consciente e sustentável, que procura destinos que ofereçam uma mistura de inovação e tradição, que valoriza a flexibilidade, a personalização, a criatividade e a co-criação na cidade
 - Elaborar um **cenário** de interação da *persona 3* com a cidade do Porto, mostrando como ele usa as plataformas digitais para encontrar e reservar serviços turísticos que se adaptem às suas preferências e necessidades, que sejam ecológicos e responsáveis, que lhe permitam explorar, experimentar e participar na cidade, bem como para partilhar e inspirar outros turistas
 - Apresentar **as oportunidades e os desafios** que a *persona 3* representa para o turismo no Porto, como a necessidade de melhorar a integração, a diversificação, a adaptação e a inovação dos serviços turísticos, a oferta de espaços e atividades que estimulem a interação, a colaboração e a expressão dos cidadãos, etc.



Conclusões



- Resulta assim a importância de criar *personas* para o turismo no Porto, tendo em conta:
 - o contexto da pandemia e da transformação digital;
 - a relação das TIC, Turismo e *Smart City*;
 - a sobreposição de entidades públicas na promoção do turismo no Porto; e
 - as *personas* pós-pandemia criadas para o turismo no Porto.
- É proposta uma visão estratégica, inovadora, competitiva e sustentável do turismo na cidade, baseada nas *personas* e nas TIC
- Trabalho a realizar
 - necessidade de validar e atualizar as *personas*;
 - avaliar e melhorar a eficácia das TIC;
 - de envolver e capacitar os cidadãos e os *stakeholders* do turismo.

Trabalho futuro



- **Recomendações**

para a gestão e promoção do turismo no Porto, tendo em conta as personas e as TIC, como a criação de uma plataforma digital integrada, a oferta de experiências turísticas personalizadas, a promoção da participação e da cocriação dos cidadãos, entre outras potenciais propostas

- **Casos de sucesso**

que ocorreram em outras cidades que têm usado as personas e as TIC para gerir e promover o turismo, como Barcelona, Amesterdão, Copenhaga, ...