



Universidade de Aveiro Departamento de Economia, Gestão, Engenharia
2016 Industrial e Turismo

**SIMONE ALEXANDRA
BORGES TERESO**

**INOVAÇÃO EM TURISMO: VIAGENS COM
ASSINATURA**



**SIMONE ALEXANDRA
BORGES TERESO**

**INOVAÇÃO EM TURISMO: VIAGENS COM
ASSINATURA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues, Professor Auxiliar do Departamento de Ciências Sociais Políticas e do Território da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof^ª. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor João José Lourenço Marques
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Prof. Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador)

agradecimentos

O caminho percorrido durante a presente investigação só foi possível por causa do apoio de algumas pessoas, a quem quero dedicar o meu enorme agradecimento.

Ao meu orientador Prof. Doutor Carlos Rodrigues pela orientação, disponibilidade, conselhos e conhecimentos.

A todos os que colaboraram para que esta dissertação tivesse sucesso, às agências de viagens e operadores turísticos, aos *Bloggers* e aos *Chefs* que participaram no estudo.

À Prof^ª. Doutora Zélia Breda pela conversa que tivemos, por me ter dado força para continuar e por alguns conselhos, que ajudaram em muito esta dissertação.

À minha família, com um especial agradecimento ao meu pai, à minha mãe e à minha irmã por todo o apoio e por toda a força que me deram.

Ao Bernardo, por estar sempre do meu lado, em todos os momentos e por ser o meu suporte.

Aos meus amigos que me acompanharam em todos os momentos desta jornada, em especial à Ana Rita, à Ester e à Mariana.

palavras-chave

Inovação; Turismo; Produtos Inovadores; Novas tecnologias; Social Media; Blogues; Viagens com Assinatura; Marketing de Experiências; *Bloggers* e *Chefs*.

resumo

A presente investigação aborda o tema inovação em turismo, um fenómeno muito complexo e com necessidade de ser mais explorado. A inovação é um fenómeno de grande importância, em todos os setores, mas com especial atenção ao setor do turismo, sendo um setor que se encontra constantemente em desenvolvimento, atravessando muitas mudanças ao longo dos anos.

Para o presente estudo, foi essencial enquadrar os fenómenos do marketing de experiências e dos *Social Media*, que estão relacionados com o objeto de estudo desta investigação, as Viagens com Assinatura. Este produto turístico é considerado uma inovação, que pode ser chamado de várias formas, como Viagens de Autor ou Viagens de Líder.

O objetivo central desta investigação é gerar conhecimento sobre a inovação em turismo através da análise de um produto turístico inovador, que são as Viagens com Assinatura

O estudo é de natureza exploratória, uma vez que este produto turístico inovador não tem sido muito abordado na literatura. Foi apresentada uma análise de como este produto afeta o lado da oferta e da procura. Para a investigação empírica do presente estudo foi adotada uma abordagem qualitativa.

Os resultados do presente estudo mostram que os produtos inovadores são uma grande contribuição para o setor turístico no que toca à diferenciação. Os *Social Media* consideram-se cruciais para a informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de outros produtos turísticos inovadores e este produto é um elemento essencial na promoção de um destino turístico. Podendo assim dizer que a inovação é relevante para o desenvolvimento socioeconómico do setor turístico.

keywords

Innovation; Tourism; Innovative products; New technologies; Social Media; Blogs; Travel with Signature; Experiences Marketing; Bloggers and Chefs.

abstract

This research deals with the theme Innovation in Tourism, a very complex phenomenon that needs to be further explored. Innovation is a very important phenomenon in all sectors, namely in the tourism sector, which is constantly under development, as the many changes occurred over the years show.

For the present study, it was essential to establish a framework for the marketing of experiences and the Social Media phenomena, which are related to the object of study of this research, the Travel with Signature. This tourism product is considered as an innovation, which can be called in several ways such as Travel with Authors or Travel with Leaders.

The investigation has the aim to generate knowledge about the innovation in tourism through the analysis of that innovative tourism product.

The study has an exploratory nature, since this tourist product, so far, has not been much discussed in the literature. This study presents an analysis on how this innovative tourism product affects the supply side and demand. For the empirical research of this study a qualitative approach was adopted.

The results of the present study show that innovative products are a major contribution to the tourism sector in relation to differentiation. The Social Media are considered crucial to the information and dissemination of Travel with Signature and other innovative tourism products and this product is an essential element in promoting a tourist destination. Thus being able to say that innovation is relevant to the socio-economic development of the tourism sector.

Índice Geral

Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Relevância da investigação	1
1.2. Objetivos	3
1.3. Estrutura da investigação	4
Capítulo 2 – Enquadramento teórico	7
2.1. Inovação	7
2.1.1. Definições e perspectivas de inovação.....	7
2.1.2. Relação de inovação com criatividade e empreendedorismo.....	11
2.2. Inovação em Serviços.....	13
2.2.1. Tipos de inovação nos serviços	15
2.3. Inovação em Turismo.....	17
2.3.1. Marketing de Experiências no Turismo	27
2.3.2. Barreiras à inovação em Turismo.....	29
2.4. <i>Social Media</i>	30
2.4.1. Relação dos <i>Social Media</i> com o Turismo	31
2.5. Viagens com Assinatura.....	35
Capítulo 3 – Metodologia	39
3.1. Introdução	39
3.2. Objetivos e desafios do estudo	40
3.3. Fundamentação da metodologia utilizada	41
3.4. Análise e justificação da escolha dos entrevistados	44
3.5. Construção dos guiões.....	46
Capítulo 4 – Sobre as Viagens com Assinatura: uma abordagem empírica	49
4.1. Análise e discussão das entrevistas	49
Capítulo 5 - Conclusões	65
Referências	71
ANEXOS	77

Índice de Figuras

Figura 2 1 – Modelo ‘Triple Helix’ de Leydesdorff e Etzkowitz;	9
Figura 2 2 - Particularidades nos serviços;.....	14
Figura 3 1 - As 7 etapas de investigação;	40
Figura 3 2 - Identificação dos entrevistados;.....	45

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Relevância da investigação

O tema da presente dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo é a inovação em turismo, com o foco nas Viagens com Assinatura. A escolha deste tema foi decidida porque pensa-se que esta área ainda necessita de ser mais estudada e aprofundada. O estudo encontra a sua base empírica nas Viagens com Assinatura, um produto turístico inovador que ainda não foi estudado com profundidade, caracterizando esta dissertação como um estudo exploratório.

O turismo é dinamizador, integra diferentes agentes individuais e coletivos e necessita de intervenções a nível macro e a nível micro. Acresce que o setor do turismo necessita de inovar em todas as suas vertentes para conseguir continuar a evoluir, como tem sido notório nos últimos anos. Todavia, a investigação do fenómeno da inovação no setor do turismo ainda se encontra num estado inicial. A maioria dos estudos centra-se apenas, na inovação em termos de produto e processo, ou ambas (Hjalager, 2009). Assim, torna-se pertinente a realização de estudos na área, que levem ao aumento dos conhecimentos do comportamento da inovação em turismo (European Commission, 2011).

O presente estudo é relevante porque cada vez mais se ‘ouve’ falar de relatos de viagens nas redes sociais, em *websites*, em que alguns deles são blogues, as pessoas que os criam, podem ser profissionais de diferentes áreas (Jornalistas, Historiadores, Escritores, Geógrafos, Fotógrafos, etc.) em que aproveitam as suas experiências para transmitirem aos outros o que vários destinos turísticos têm para oferecer. A autora desta dissertação pensa que devem ser chamados de jornalistas de viagens e é um novo método cada vez mais popular de promoção e marketing dos destinos turísticos. Relativamente aos *Chefs*, estes também se encaixam neste mundo dos *Bloggers*, em que *Chefs* nacionais e internacionais estão muito envolvidos com as redes sociais também, sejam personalidades ou não, cada vez mais partilham as suas experiências criativas e inovadoras de realizar as suas especialidades e partilham o que aprendem fora do seu ambiente natural de trabalho. No presente estudo, foi decidido estudar o produto turístico inovador que são as Viagens com Assinatura, em que os grupos socioprofissionais acima mencionados se encaixam na perfeição, e são esses grupos que vão ser analisados na investigação empírica deste estudo. Estas viagens são organizadas e acompanhadas por certas pessoas de diferentes grupos socioprofissionais, inseridos em várias áreas de estudo, e tanto podem ser

personalidades públicas ou pessoas que simplesmente amam viajar, que sejam especializados numa certa área e tenham o conhecimento do destino, e nestes grupos socioprofissionais pode-se inserir os *Bloggers* e os *Chefs*. Estas viagens, no presente estudo, são chamadas de **Viagens com Assinatura**, que são viagens de grupo, onde o acompanhante planeia e mostra a viagem à sua medida, proporcionando a melhor experiência possível, a vivência da cultura do destino que visitam. Existem diferentes nomes para o mesmo conceito como são as Viagens de Autor ou as Viagens de Líder. O produto com o nome de **Viagens com Assinatura** foi criado por um operador turístico em Portugal, a Jade Travel, e o presente estudo vai sempre falar em Viagens Com Assinatura. As **Viagens de Autor** foram criadas pela agência de viagens Pinto Lopes Viagens e as **Viagens de Líder** pela agência de viagens Nomad, onde também são conceituadas assim na Agência Landescape, sendo estas agências portuguesas também. Este tipo de produtos dão a possibilidade das próprias agências e operadores turísticos conseguirem criar programas inovadores relativamente a este tipo de viagens, com diferentes intervenientes no turismo.

Com este estudo, a inovação em turismo é relacionada com este tipo de viagens. A inovação tem revelado ser cada vez mais importante para um destino turístico, principalmente a nível de vantagens para competir com outros destinos.

Enquadrado na inovação, também é importante referir os *Social Media* (redes sociais) que irá ser um abordado neste projeto relacionando com todos os conceitos de inovação em turismo e com as Viagens com Assinatura, sendo um tema igualmente importante neste estudo. Os *Social Media* têm um papel significativo em muitos aspetos do turismo, especialmente na busca de informações e comportamentos de tomada de decisão, na promoção do turismo e no foco das melhores práticas para interagir com os consumidores. Os *Social Media* são uma vantagem para os produtos do mercado turístico e são geralmente considerados como uma excelente estratégia. (Zeng e Gerritsen, 2014)

Relativamente à investigação empírica deste estudo, decidiu-se abordar uma metodologia qualitativa, sendo este um estudo exploratório, uma vez que o produto turístico inovador em causa está ainda pouco explorado na literatura.

Posto isto, abaixo são apresentados os objetivos principais do estudo, com a finalidade de melhor entender o porquê da realização deste estudo e saber qual o potencial que este estudo pode ter em futuras investigações de Turismo.

1.2. Objetivos

Antes de referir os objetivos, este estudo tem como questão central:

“Qual é a importância dos produtos inovadores no desenvolvimento do setor do turismo?”

Esta questão central leva à formulação de duas questões específicas que importa responder:

- Quais os fatores que condicionam as dinâmicas inovadoras no setor do turismo?
- O que são as Viagens com Assinatura e que potencial de inovação encerram?

Para responder a estas perguntas, foi preciso desenvolver os objetivos de estudo. Como objetivos do projeto, apresenta-se de seguida o objetivo central e os específicos. Desta forma, o objetivo central do estudo será:

- **Gerar conhecimento sobre a inovação em turismo através da análise de um produto turístico inovador, que são as Viagens com Assinatura**

Os objetivos específicos deste projeto são uma forma de conseguir melhor responder ao objetivo central e são apresentados os seguintes:

1. Acrescentar conhecimento sobre a importância da inovação em turismo na área da investigação;
2. Relacionar inovação, empreendedorismo e criatividade no turismo;
3. Abordar novas maneiras de realizar viagens em trabalho e lazer, através de fatores inovadores no setor do turismo e das novas tecnologias, como os *Social Media*;
4. Gerar mais conhecimento sobre o produto turístico inovador, as Viagens com Assinatura (objeto central deste estudo) e compreender o lado da oferta e da procura;
5. Saber mais sobre a importância de dois grupos/atividades socioprofissionais relacionados com este tipo de viagens;
6. Saber mais sobre o potencial destas atividades para promover a inovação em turismo;
7. Gerar conhecimento sobre formas de concretizar o potencial da inovação associado às duas atividades em análise.

1.3. Estrutura da investigação

O presente estudo vai ser dividido em 5 capítulos, com secções em cada um, onde irá ser feita a revisão da literatura existente e uma investigação empírica sobre o presente estudo, para obter algumas respostas e conclusões, sendo o formato deste estudo exploratório.

A investigação vai de encontro com as 7 etapas de investigação onde se reproduz um modelo de investigação do início ao fim, ou seja, desde a definição da problemática até à resposta da mesma. Assim sendo, os 5 capítulos da presente investigação vão ao encontro das 7 etapas de investigação, sugeridas por Quivy e Campenhoudt (1998):

- Etapa 1 – Tema inicial: Inovação em Turismo - Viagens com Assinatura;
- Etapa 2 – Exploração teórica e concetual sobre o tema (através de leituras realizadas);
- Etapa 3 – Objetivos;
- Etapa 4 – Construção do modelo de análise;
- Etapa 5 – Realização do trabalho em campo (observação através das entrevistas);
- Etapa 6 – Análise dos resultados;
- Etapa 7 – Conclusões.

Para uma melhor compreensão e identificação das etapas acima referidas no estudo levado a cabo nesta dissertação, vai ser feita uma abordagem dos capítulos individualmente.

O **Capítulo 1** centra-se na apresentação do tema, ou seja, na introdução do tema desta investigação, demonstrando a relevância do tema e pelo qual será objeto de estudo. A relevância da investigação é englobada neste capítulo como a secção 1.1, onde também os objetivos do estudo são identificados na secção 1.2, assim como a estrutura da investigação na secção 1.3. Como tal, neste capítulo explora-se a etapa 1 e a etapa 3 da investigação.

O **Capítulo 2** vai ao encontro da exploração da teoria sobre o tema (etapa 2 da investigação), que neste caso se centra na contextualização da inovação no geral e principalmente em turismo. O capítulo ainda conta com diversas secções, como as definições de inovação (secção 2.1), inovação em serviços (secção 2.2), inovação em turismo (secção 2.3), os *Social Media* (Secção 2.4) e as Viagens com Assinatura (Secção 2.5).

No **Capítulo 3** será abordada a metodologia utilizada durante o presente estudo, onde irão ser referidos os objetivos e questões da investigação (secção 3.2.), que vão tentar ser respondidos através da abordagem qualitativa e através das conclusões do estudo, nos capítulos 4 e 5, uma fundamentação da metodologia utilizada (secção 3.3.), uma análise e justificação da escolha dos entrevistados (secção 3.4.) e o método da construção dos guiões (secção 3.5.) e este capítulo enquadra-se na etapa 3 e 4 da investigação.

O **Capítulo 4** é dedicado à abordagem empírica das Viagens com Assinatura, realizando a análise e a discussão das entrevistas semiestruturadas aos agentes envolvidos no estudo de caso desta investigação, as Viagens com Assinatura, para obter mais informação e conhecimento sobre este produto (etapa 5 e 6 da investigação).

Por fim, no **Capítulo 5** espera-se obter algumas conclusões relevantes do presente estudo (etapa 7 da investigação), em que também irão ser referidas as limitações do estudo e sugeridas pistas para futuras investigações.

Capítulo 2 – Enquadramento teórico

2.1. Inovação

“Innovativeness has become desirable to many organizations today” (Sakdiyakorn e Sivarak, 2015).

O que é a inovação? É esta questão que se coloca inicialmente, para podermos refletir sobre este fenómeno tão complexo e essencial nas nossas vidas. A inovação tem sido abordada em vários estudos e análises ao longo dos anos e é um tema bastante complexo que precisa de ser analisado em todos os setores, mas principalmente nos setores em constante desenvolvimento. Neste capítulo, vão ser referidas algumas definições e opiniões de autores conceituados que estudaram este fenómeno, onde se irá dar mais foco na inovação que envolva o setor do turismo, que é um setor em mudança todos os dias, mas antes disso vai ser abordado todas as envolvências da inovação nos serviços prestados, com objetivo de encontrar um conceito de inovação que mais se adeque ao presente estudo.

2.1.1. Definições e perspetivas de inovação

Para começar, a palavra inovação vem do latim “*innovatio*” que significa “fazer novo” (OECD, 2006: 55), mas isto é mais uma definição abrangente do que um conceito que se possa aplicar na maior parte dos casos de estudo da inovação e é cada vez mais preciso no mundo atual saber utilizar e retirar os benefícios deste fenómeno para as áreas profissionais específicas que o utilizam.

A essência da novidade é importante na inovação e é conhecida por muitos governos que definem a inovação como “um novo produto, um novo serviço, um novo processo de produção, aplicação ou forma de organização que é lançada no mercado ou colocada em uso na produção para criar valores económicos” (Edwards et al., 2008). É necessário ver a inovação a nível macro e micro, como acontece no turismo, referido na introdução. Martins (2013) recorre a Hall e Williams (2008) para referir que a nível macro, a inovação é vista como um setor, uma economia, um mercado, ou seja, é envolvida pela interação de várias organizações e pode ser percecionada num conjunto formado por todos como um ecossistema, nação ou destino. A nível micro, a inovação tem como envolvente o

comportamento inovador de uma parte específica e também de uma empresa/organização individual pertencente a esse setor, economia e/ou mercado.

A definição mais aceita vem de uma parte do trabalho seminal de um economista, Joseph Schumpeter, que começou a dar uma grande importância ao fenômeno a nível económico e sentiu necessidade de o perceber melhor na sua investigação. Isto numa altura que a inovação ainda não era vista como uma parte essencial das organizações e serviços. Muitos autores têm baseado as suas definições neste autor. Schumpeter (1934) afirma que a inovação é a introdução no mercado de uma invenção ou de uma nova ideia brilhante e identifica 5 principais áreas onde a inovação pode ser aplicada, que são as seguintes:

1. Inovação de **Produto** – criação de produtos novos ou melhorados;
2. Inovação de **Processo** – introdução de um processo de produção novo ou melhorado;
3. Inovação na **Estrutura Organizacional** – estruturas novas ou melhorias a nível da produção, comunicação, sistemas internos, pesquisa de mercados, entre outros;
4. Inovação na **Gestão** – reengenharia de processos de negócio;
5. Inovação em **Marketing** – novas abordagens nas vendas, financiamento, distribuição, entre outros.

Inspirada nesta abordagem schumpeteriana, Hjalager (2002), também desenvolveu as diversas categorias de inovação enquadradas entre si mas alterando algumas coisas, acrescentando mais duas áreas de inovação, apresentando-se de seguida:

1. Inovação de **Produto** – bens ou serviços considerados como novos ou modificados, mudanças que sejam observadas diretamente pelo cliente e que sejam desenvolvidos para comercialização e que sejam reconhecidos como novidades para os produtores, os consumidores, os fornecedores ou a concorrência (pode-se dar como exemplos, inovações genéricas e de grande alcance);
2. Inovação de **Processo** – são iniciativas nos bastidores dos serviços que visam melhorar a eficiência, produtividade e fluxo, de operações já existentes, através de novas ou melhoradas tecnologias e é a reformulação de uma linha de produção. Estas inovações têm de ser intensivas, porque tem de se pensar no todo da empresa;

3. Inovação na **Gestão** – mudanças na gestão do pessoal, em termos de formação, descentralização de poder ou na introdução/melhoria de métodos de gestão científicos e de conhecimentos, com novas formas de organizar a colaboração interna;
4. Inovação de **Logística** – inclui uma recomposição de conexões comerciais externas, onde se inclui o marketing, engloba as relações entre o prestador de serviços e o cliente;
5. Inovação **Institucional** – redes e alianças, que estão para além da empresa como individual, representando estruturas reguladoras e colaborativas em comunidade.

Contextualizando estas características da inovação, também é importante referir que as partes interessadas e envolvidas, os *stakeholders*, têm de ter benefícios mútuos e precisam de colaborar uns com os outros no desenvolvimento da inovação. Com base no Modelo “Triple Helix” de Leydesdorff e Etzkowitz (**Figura 2 1**), pode-se perceber quais são estas partes envolvidas neste processo de inovação.

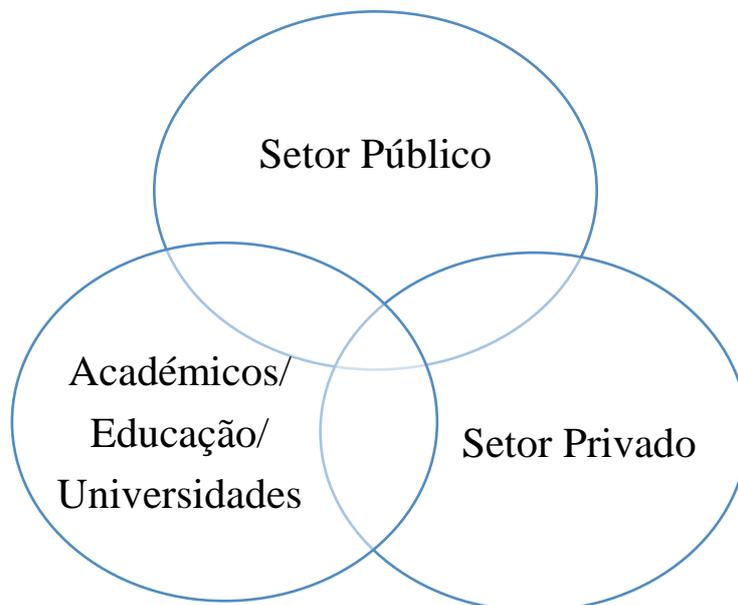


Figura 2 1 – Modelo ‘Triple Helix’ de Leydesdorff e Etzkowitz;
Fonte: Elaboração própria adaptado de Ateljevic (2009).

O “Triple Helix” é um modelo analítico que contribui para as dinâmicas da inovação, para que haja uma integração destas três partes envolvidas, havendo uma reorganização do conhecimento de forma endógena. O que é expectável deste modelo é que as universidades criem as ações de inovação e de mudança, que os governos ajudem na

criação, aperfeiçoando e consolidando as políticas públicas, e que as empresas tenham em conta a responsabilidade social, integrando o crescimento em projetos de desenvolvimento, tudo em parceria (Etzkowitz e Leydesdorff, 2000).

Seguidamente são apresentadas outras definições, com outras perspetivas, como no Manual de Oslo, onde houve uma tentativa de reunir as definições, revelam uma concetualização mais generalizada, em que consideram a inovação como algo que contribui para o desenvolvimento de produtos, processos e formas de organização significativamente melhorados ou novos para a empresa ou para o mercado (OECD e EUROSTAT, 2005).

Para Hall e Williams (2008), a inovação é a geração, aceitação e implementação de novas ideias, processos, produtos ou serviços. A aceitação e implementação é fundamental para esta definição porque envolve a capacidade de mudar e adaptar-se.

Na prática e em muitos dos estudos empíricos, os investigadores estão dispostos a aceitar que a inovação é geralmente caracterizada por tudo o que difere do negócio chamado ‘normal’ ou que representa uma interrupção da prática anterior, em algum sentido para a empresa inovadora (Johannesson et al., 2001).

De acordo com outros autores (Kozac, 2014; Hjalager, 2002; Abernathy&Clark, 1985) existem quatro tipos de inovação, definidos como:

- Regulares;
- Inovações de nicho;
- Arquitetónicas (Mudanças na infraestrutura e na capacidade);
- Inovações revolucionárias.

O **conhecimento** é identificado como um fator crítico tanto para a ocorrência como para a natureza das inovações (Hjalager, 2009). A inovação não é necessariamente a descoberta de uma nova tecnologia ou conhecimento, porque, às vezes, as tecnologias e os conhecimentos necessários já existem, e estão apenas a aguardar a sua aplicação no sentido de satisfazer uma necessidade específica. Assim, a inovação envolve encontrar e satisfazer uma necessidade não atendida, de forma a encontrar e resolver um problema do cliente. Assim, a comercialização de uma solução é fundamental para alcançar uma inovação, onde os negócios e o conhecimento de mercado desempenham um papel muito importante (Schumpeter, 1934).

A noção de conhecimento como um recurso crítico é sustentada pelo seu papel na realização do produto, processo e das inovações organizacionais. Na verdade, a inovação não é apenas o resultado de novos conhecimentos científicos ou tecnológicos, mas também engloba os novos usos ou combinações do conhecimento científico ou tecnológico já existente. O conhecimento é o essencial na conquista da inovação, porque permite às empresas a: (1) desenvolver novos usos ou combinações de conhecimento tecnológico e científico existente; (2) compreender como os novos conhecimentos científicos e técnicos podem ser aplicados; (3) promover as inovações não-tecnológicas e não-científicas importantes (Hjalager, 2009).

2.1.2. Relação de inovação com criatividade e empreendedorismo

O fenómeno inovação facilmente se compara com a criatividade e empreendedorismo, até porque se complementam entre si, têm uma relação intrínseca.

A inovação, como muitos investigadores concordam, pode ser considerada como tudo o que difere do negócio chamado ‘normal’, ou que altera práticas anteriores. Nesta secção, aborda-se esta relação em termos mais gerais, depois na secção de inovação em turismo irá ser referido o turismo criativo e o perfil do turista criativo, relacionando-se em grande parte com o turista inovador.

A **criatividade** pode ser definida no sentido mais geral, como uma capacidade de criar, produzir ou elaborar algo diferente, e novo, que seja original, mas com base nos conhecimentos apreendidos. Como também é um fenómeno muito complexo, como a inovação, os investigadores também ainda não conseguiram chegar a um consenso numa definição universal, mas existem várias e todas fazem sentido.

Alguns autores referem que a essência deste fenómeno está em arranjar uma solução para um problema de uma forma criativa. Segundo Sternberg (2006), a criatividade tem necessidade de incluir seis recursos distintos, mas que se relacionam, como as habilidades intelectuais, o conhecimento, estilos de pensamento, personalidade, motivação e ambiente. Segundo Guilford¹, a criatividade é “um processo mental através do qual a pessoa produz informação que não possuía, sugerindo que, tal como a inteligência, a

¹ Guilford, J. P. (1950). *Creativity*. American Psychologist, 5. In Cayeman, C. (2014). A Importância do Turismo Criativo para a Sustentabilidade da Atividade Turística nas Grandes Cidades - O Exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa. Dissertação apresentada Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para obtenção do grau de mestrado, orientada por Jorge Mangorrinha. P.21.

criatividade segue uma distribuição normal, pelo que todas as pessoas acabam por ser criativas, embora em diferente grau” (Cayeman, 2014: 21).

A criatividade tem uma relação intrínseca com a inovação, e o mesmo se pode dizer nos serviços e nas organizações que os prestam. Existem as indústrias criativas, que são “indústrias que combinam criação, produção e comercialização de conteúdos criativos que são intangíveis e culturais na sua natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos pelos direitos de autor e podem tomar a forma de bens e serviços. Geralmente incluem pintura, publicações e multimédia, audiovisual, produções fonográficas e cinematográficas, bem como artesanato e desenho” (UNESCO, 2006b).

O **empreendedorismo**, de uma forma muito generalizada, é o que dá forma ao desenvolvimento e à estratégia da inovação e tem um papel muito importante para o setor do turismo.

De acordo com Solvoll et al. (2015), existem três perspetivas diferentes sobre o empreendedorismo. A primeira é a perspetiva com base na inovação, ou seja, é defendido que os empreendedores sejam essencialmente inovadores, que têm de combinar os recursos em novas maneiras de criar inovações e introduzi-las no mercado, diferenciando-se das outras empresas de uma forma competitiva.

A segunda perspetiva é a formação do negócio, que tem de lidar com o empreendedorismo, como a criação de novas organizações de negócios. Nesta perspetiva, o empreendedorismo é o processo desde a intenção empreendedora até ao desenvolvimento e estabelecimento de novas organizações.

Na terceira perspetiva, os investigadores selecionam a perspetiva baseada na oportunidade, pondo a busca de uma oportunidade no centro e define-se empreendedorismo como a descoberta e a exploração de oportunidades de negócio. As oportunidades são relacionadas com produtos e serviços já existentes ou novos, mas que são vistos, reconhecidos, descobertos ou criados por empresários.

Ainda é relevante mencionar que também o conceito de empreendedor é utilizado e identificado pelo economista, sendo esse o responsável pela introdução das inovações. Por outras palavras, o empreendedor é considerado o líder de todo o processo de inovação. Os empresários são considerados “destruidores criativos”, porque com os seus conceitos, produtos e ideias conseguem estabelecer novos padrões e com a sua capacidade de inovar mudam radicalmente o gosto e a preferência dos clientes (Schumpeter, 1934). Segundo

Hjalager (2009), o empreendedorismo é um fator crucial para o redirecionamento evolutivo dos produtos turísticos e aumenta a competitividade.

Relacionando estes três fenómenos, a sociedade que é criativa, também é especificamente inovadora, e consegue criar os seus próprios meios criativos, fomentando o empreendedorismo e impulsionando as atividades económicas. Segundo Rusu et al. (s.d.), inovar e seguir novas organizações, irá resultar numa ação empreendedora e consegue-se interpretar diferentes papéis na sociedade. A inovação é um instrumento específico do empreendedorismo, e estes fenómenos precisam sempre da criatividade como suplemento.

O principal tema do presente estudo é a inovação em turismo, então é necessário referir que para o turismo, as oportunidades na criatividade, inovação e empreendedorismo são sempre precisas para um excelente desenvolvimento, seja dos produtos ou dos serviços.

2.2. Inovação em Serviços

Os serviços estão sempre numa constante mudança e precisam da inovação para conseguir evoluir, adequando-se às tendências do mercado da atualidade que é muito competitivo. Este setor tem um papel muito importante na atividade económica de uma sociedade, onde se pode incluir o setor do turismo. Segundo Gorni et al. (2009), os consumidores são cada vez mais exigentes e procuram cada vez mais produtos e serviços diferentes e que se adequem às suas necessidades e expectativas. Estes autores também defendem que as organizações ao investir em inovações têm acesso a condições fundamentais para que se mantenham no mercado e sejam competitivas, gerando empregos e tendo um papel importante na economia mundial. Mas nem todas as empresas industriais ou empresas no setor dos serviços inovam da mesma maneira, existem sempre particularidades individuais (Hjalager, 2009). Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005: 30), a definição de serviços é a seguinte: “Um serviço é uma experiência percível, intangível desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”.

De acordo com Ottenbacher (2008), pode-se considerar quatro particularidades nos serviços (**Figura 2 2**), sendo elas a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade.

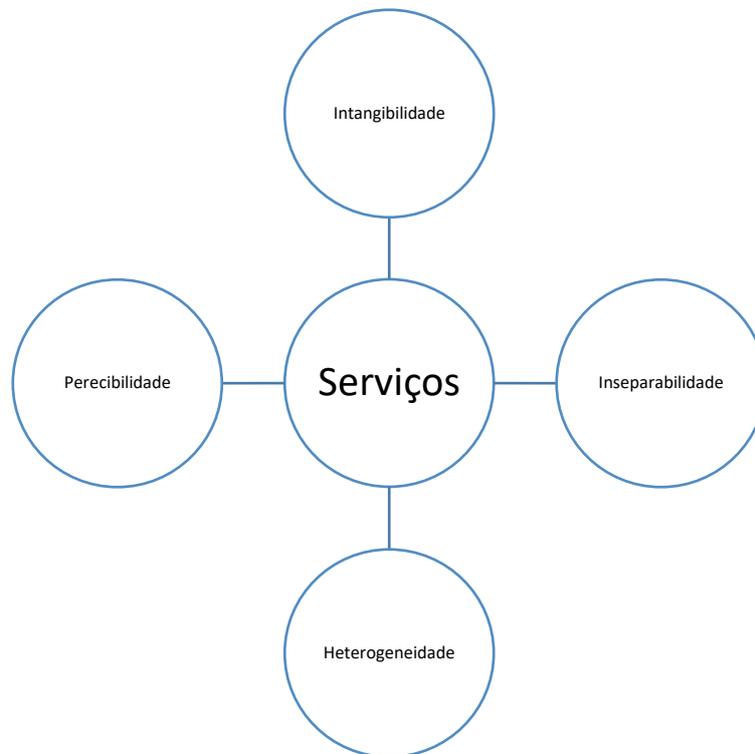


Figura 2 2 - Particularidades nos serviços;
Fonte: Elaboração própria adaptado de Ottenbacher (2008).

Explicando um pouco melhor cada uma destas particularidades, a **intangibilidade** significa que os serviços que são fornecidos não têm uma forma física, ao contrário de produtos tangíveis, estes não são palpáveis, vistos, provados, ouvidos nem cheirados antes do consumo e é a principal característica dos serviços (Kotler et al., 1999).

A **inseparabilidade** assume a grande diferença entre os serviços e os bens. Uma vez que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo (Gorni et al., 2009).

De seguida vem outra característica dos serviços, a **heterogeneidade**, relacionada com a anterior, a inseparabilidade, e é a presença e a influência do cliente na produção do serviço, onde a opinião dele conta muito e faz com que os serviços sejam adequados às necessidades do cliente. Segundo Ottenbacher (2008), os serviços são todos heterógenos porque variam de produtor para produtor e de consumidor para consumidor e mudam todos os dias.

Por último, vem a **perecibilidade** dos serviços, que ao contrário dos produtos, são perecíveis porque não pode ser feito *stock* dos mesmos, ou seja, não é possível armazenar

os serviços. Como por exemplo, um lugar de avião ou um quarto de hotel que não tenham sido vendidos “hoje” irão ser uma oportunidade para outros clientes.

2.2.1. Tipos de inovação nos serviços

O processo de inovação numa organização de um serviço pode ser apresentado por vários tipos de inovação. Alguns investigadores como Gallouj e Weinstein (1997); Hjalager (2009) e Souto (2015), acrescentam mais conhecimento na área da inovação, apresentando seis tipos de inovação que acontecem nas organizações quando se quer alterar as competências, tanto dos clientes como dos fornecedores, definindo assim o grau da novidade da inovação:

1. **Inovação radical:** baseia-se na criação de um produto completamente novo ou abordado de uma forma completamente nova ou então na substituição/alteração de toda a estrutura interna do sistema que pode ou não mudar as características do serviço. É a chave para o desenvolvimento económico, uma mudança e descoberta revolucionária. Esta inovação tem um elevado grau de novidade e envolve grandes desafios e oportunidades;
2. **Inovação de melhoria:** ocorre quando algumas características são melhoradas sem a alteração ou modificação da estrutura do sistema. Assim, determinadas qualidades do produto ou processo são aperfeiçoadas sem a modificação dos seus atributos;
3. **Inovação incremental:** tem um baixo grau de novidade, associa-se à substituição, adição ou eliminação de características sem modificar a estrutura geral do sistema, sendo assim diferente da inovação radical. Tem muito menos potencial no impacto positivo no desempenho de uma empresa, mas estas inovações podem resultar em inovações radicais;
4. **Inovação *ad hoc*:** é mais comum em atividades de informação/conhecimento mais intensivo (Gallouj e Savona, 2009). Isto é, torna-se mais evidente quando existe uma interação com um cliente específico para o desenvolvimento de uma solução para um determinado problema, envolvendo assim a interação do prestador tal com do cliente, gerando uma ou um conjunto de soluções originais;
5. **Inovação por recombinação:** é comum na exploração das novas combinações das características técnicas, que vem do conhecimento e da tecnologia existentes na organização;

6. **Inovação por formalização:** foca-se no grau de formatação e da padronização dos produtos. Isto é, consiste na ordenação das características de modo a torná-las mais específicas, menos vagas, mais concretas e dar-lhes forma.

De acordo com Hjalager (2009), as empresas de serviços têm oportunidades de ter todos estes tipos de inovações nas suas organizações, mas é necessário estarem dispostas a realizarem inovações internas e tirarem proveito das inovações não-científicas e não-tecnológicas.

No setor de serviços, encontram-se as organizações voltadas para a atividade turística. Este setor tem de compreender que existe um número expressivo e diversificado de organizações que querem atender à procura dos clientes/turistas para os subsectores de alojamento, alimentação/restauração, lazer, transportes, entre outras, como as agências de viagens, que exercem a função de intermediários entre o consumidor e os produtos turísticos. Essas organizações encontram-se inseridas num ambiente que está sempre em constante mudança e com clientes que buscam cada vez mais a excelência no atendimento. Perante isto, a inovação é mesmo necessária nestas organizações que querem permanecer de maneira competitiva no mercado (Gorni et al., 2009). O principal desafio para muitas empresas de turismo é desenvolver métodos para reter o pessoal, manter os custos de flexibilidade e controlo (Hjalager, 2009).

Quando os turistas estão mais envolvidos no meio turístico, as expectativas são superiores e mais complexas, e estas expectativas não são só sobre os simples serviços de turismo, mas sim em toda a envolvimento do destino turístico e para isso é necessário haver redes de parcerias, como o setor dos negócios, os governos locais, nacionais e internacionais, e as organizações governamentais e não-governamentais.

É expectável que os governos locais trabalhem juntamente com as organizações de marketing de um destino e que juntos liderem o destino (Kozac, 2014). Há cada vez mais novos serviços e novas experiências a aparecerem no mercado, surgindo de maneiras diferentes do que era antes, ou seja, o que antes era caro e podia ser um serviço inalcançável para alguns, hoje já há conceitos de negócios reaproveitados para todos, como por exemplo o *self-service* (Hjalager, 2013).

Posto isto, foi necessário abordar a inovação em serviços de uma forma muito geral no presente estudo, para depois numa fase seguinte desta dissertação, ser feito um enquadramento com o produto/serviço turístico inovador escolhido, as **Viagens com**

Assinatura e como este serviço é visto pelos consumidores e pelos fornecedores (o lado da procura e da oferta).

2.3. Inovação em Turismo

“Innovation means doing things differently and applying this in tourism will help in creating a new experience for the tourists every time” Rusu et al. (s.d.).

Ao longo da história, o turismo tem sido um fenómeno caracterizado por uma intensa capacidade de inovação (Hjalager, 2009). Solvoll et al (2015) referem que o setor do turismo é uma das indústrias no mundo que cresce mais rápido, e que é este desenvolvimento que pede pessoas empreendedoras e novos negócios, para servir o mercado que continua a crescer.

Os estudos da inovação são recentes, mas a inovação já era abordada e explorada há muitos anos. Para Brendon², no século XIX, Thomas Cook rompeu com o pensamento convencional do seu tempo e criou - em congruência com a infraestrutura ferroviária emergente - um conceito abrangente que incluiu os ingredientes da viagem e entretenimento para um segmento de clientes completamente novo, juntamente com uma estrutura organizacional eficiente que tornou possível para fornecer os serviços a um preço que as pessoas podiam pagar, satisfazendo assim as necessidades das pessoas que viajavam (Hjalager, 2009: 1).

Como o mundo dos dias de hoje precisa de estar constantemente à procura da emoção e da novidade, o setor do turismo tenta corresponder a esta procura, pois é uma indústria que está constantemente em mudança e tem sempre de satisfazer as preferências do consumidor e acompanhar o avanço gigantesco das novas tecnologias (Cayeman, 2014; Halls e Williams, 2008).

De acordo com Cayeman (2014), o novo turista pertence à era do conhecimento e da informação e tem a oportunidade e o tempo livre de escolher entre uma enorme oferta turística e de lazer, devido bastante à evolução das tecnologias e de produtos inovadores que permitem o desenvolvimento das formas de comunicação, promoção e comercialização turística. De uma forma geral, o turismo praticado na atualidade tem de

² Brendon, P. (1991). Thomas Cook: 150 years of popular tourism. London: Secker & Warburg. In Hjalager, A. -M. (2009) A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*,31. P.1.

ser pensado de forma sustentável e inovadora, da mesma maneira que todos os tipos de turismo têm de se desenvolver e evoluir para corresponder à nova procura.

É verdade que os analistas de turismo se atrasaram muito no desenvolvimento de estudos, nomeadamente de natureza teórica. Felizmente, um número crescente de pesquisadores de turismo está a abordar o amplo leque de questões que se inserem no título do fenómeno da inovação e ampliam assim, o escopo metodológico (Hjalager, 2009).

Pode-se dar uma definição de **turismo criativo**, onde podemos integrar turismo inovador, que diz respeito a habilidades aprendidas de forma ativa, em que os turistas levam consigo quando retornam ao seu local de residência. Esse envolvimento do turista é o resultado de uma mudança de valores que se direciona ao auto crescimento, mais do que apenas para o aspeto material do consumo dos serviços turísticos (Richards, 2009).

Como já foi referido anteriormente, o novo turista dos nossos dias é curioso, explorador, aventureiro e amante de emoções e experiências fortes. Mas é também um ‘arqueólogo’, sabe o que quer, onde vai e gosta de pormenores e memórias. O novo turista não é um turista que vai atrás das massas, não é seguidor nem passivo. Este turista dá mais valor à criatividade e à inovação, em todas as áreas do turismo (Richards, 2009). O turista criativo, inovador e empreendedor dá muito valor à experiência turística, podendo participar nela ativa ou interactivamente.

A inovação tem revelado ser cada vez mais importante para um destino turístico. Com as mudanças no turismo contemporâneo, é necessário haver abordagens cada vez mais inovadoras para atrair mais visitantes para um destino ou para atrair mais compradores e colaboradores para um produto turístico (Kozak, 2014).

Num mundo em que o sistema turístico é cada vez mais internacional, os destinos turísticos querem sempre manter-se competitivos e prosperar na indústria do turismo global (Blanke e Chiesa, 2011). Tem-se registado um aumento do foco em inovação para conseguir uma vantagem competitiva no setor do turismo (Bieger, 2005; Hall e Williams, 2008; Hjalager, 2009). No entanto, apesar dos crescentes interesses, a inovação ainda não tem sido muito considerada pelos governos responsáveis, é pensada mais por indivíduos fora das organizações públicas (Kotilainen, 2005) porque a inovação é muitas vezes relacionada com a ciência e a tecnologia (Avlonitis et al., 2001).

A atividade turística envolve uma série de organizações que atuam na sua prática, como os hotéis, os restaurantes, os serviços de lazer, os serviços de transportes, as agências de

viagens, etc. (Gorni, et al., 2009) e é necessário que todas estas organizações inovem mas para o presente estudo dá-se o destaque às agências de viagens e de acordo com Gorni et.al (2009) as agências precisam de assumir várias responsabilidades a fim de promover as mudanças que vão acontecendo no setor e precisam de compreender as necessidades dos processos de inovação, tanto para elas que atuam num mercado bastante competitivo, como para contribuir com as organizações que trabalham com elas.

Além da investigação sobre as políticas de inovação e o turismo hoje em dia ainda ser pouca, a inovação feita pelas infraestruturas turísticas influencia e promove o turismo a nível nacional (Edwards et al., 2008). A inovação rapidamente “surge como um importante alicerce na política de turismo e desenvolvimento” (Hall, 2009: 3).

Segundo Hall e Williams (2008), as avaliações das políticas podem ser uma maneira de proporcionar uma melhor compreensão do papel do apoio público nos processos da inovação em turismo. Mas é necessário admitir que se torna muito questionável se é recomendável existir uma política especial para a inovação em turismo e no setor no geral, a fim de obter efeitos mais abrangentes sobre o fenómeno, podendo assim beneficiar mais por ser integrado nas estruturas de políticas nacionais da inovação no geral.

De acordo com Hjalager (2013), existe uma seleção de exemplos que devem abranger igualmente transformações necessárias que podem ser requeridas ao abordar, pelo menos, uma das seguintes categorias de impacto no turismo:

1. Alteração das propriedades e variedades dos produtos e serviços conforme eles são experienciados pelos turistas;
2. Aumentar a eficácia social e física, por exemplo, o poder dos turistas para produzir os benefícios para eles próprios;
3. Aumentar a produtividade e eficácia nas empresas de turismo e reestruturar os *inputs*, como a energia, o trabalho, capital e terra;
4. Formação de novos destinos;
5. Reforçar a mobilidade para e com os destinos;
6. Alterar o modo de passar informações dentro e através das fronteiras organizacionais;
7. Alterar a lógica institucional e as relações de poder.

A inovação é um meio para a obtenção de **vantagens competitivas** no setor do turismo. É necessário que sejam criados modelos de inovação para os serviços, que tirem o máximo partido de fontes internas e externas de inovação para a geração de vantagens competitivas sustentáveis, de acordo com as necessidades dos clientes (Souto, 2015). É certo que a inovação influencia os clientes na decisão de escolher um destino ou um serviço turístico e este fenómeno é cada vez mais “requisitado” pelos turistas, trazendo grandes contributos para o valor dos serviços oferecidos, pelos consumidores, o que leva ao sucesso no mercado (Frehse, 2006). Como vantagem, a inovação tem capacidade de aumentar a competitividade e melhorar a performance da organização que a oferece (Castro et al., 2011), tendo sempre que acompanhar as exigências e as novas tendências da procura. As empresas que se focam nos seus clientes são mais capazes de desenvolver novos produtos ou serviços turísticos, conseguindo ser mais específicos e eficientes no segmento do mercado e assim têm uma vantagem competitiva sustentável sobre a concorrência, com a ajuda de uma abordagem orientada para o marketing. Uma outra vantagem da inovação é o facto de se poder desenvolver novas experiências, as empresas podem aumentar o valor fornecido e, portanto, o preço cobrado (Čivře e Omerzel, 2015). Este fenómeno tem tudo para dar certo no setor do turismo quando é bem implementado, levando assim a uma maior diferenciação a nível de mercado e financeiramente melhorando a organização (Victorino *et al.*, 2005).

Hjalager (2013) nomeia uma coleção de 100 inovações que foram acontecendo ao longo dos anos desde o século XV, que mudaram radicalmente o ato de viajar e de turismo, mas para esta investigação só irão ser abordadas algumas, que a investigadora do presente estudo pensa que são as que mais de adequam a este tema. As inovações referidas na investigação da autora passam desde o passaporte no ano 1414 até ao ano 2012, com o programa Avatar. Alguns exemplos de inovações com relevância para o presente estudo:

- **Sistema de Reservas (1946):** Foi a *American Airlines* que instalou pela primeira vez um sistema de reservas em computador, para experiência. Os sistemas provaram sucesso e começaram a ser usados por outras companhias aéreas. Mas havia algumas dificuldades na necessidade dos operadores humanos fazerem as pesquisas reais e na venda dos bilhetes, era necessário ligar para o escritório das reservas. Ao longo dos anos, houve inovações incrementais neste produto inovador, melhorias e aparecimento de sistemas idênticos e concorrentes, as agências de viagens começaram a ter acesso a estes sistemas em 1976 e começou

a ser importante que este processo fosse transparente para os clientes. O desenvolvimento mais recente deste produto dá aos clientes o acesso da reserva dos produtos/serviços turísticos, o que fez com que houvesse um declínio dramático nas agências de viagens;

- **Computer Tablet (1968):** O primeiro protótipo de *tablet* foi lançado neste ano, para o entretenimento das crianças e foi a inspiração para os computadores portáteis mais tarde. Os computadores móveis foram influenciados pelo comportamento dos viajantes, fazendo com que eles pudessem escolher onde quisessem trabalhar ou aceder às suas ferramentas, dando a possibilidade de trazer o trabalho ou o entretenimento para as suas férias. Também influenciou as operações das empresas de turismo, para as funções administrativas e gestoras serem mais flexíveis em termos de tempo e espaço;
- **Telemóvel (1983):** Este produto aumentou a mobilidade e mudou os comportamentos de comunicação dos turistas. As mensagens de texto, que foram introduzidas pela empresa Nokia, contribuíram para as comunicações transnacionais dando a vantagem aos turistas de comunicar numa forma mais barata. Estas mensagens foram integradas em várias facilidades como a venda de bilhetes, informação e marketing. Os *smartphones* começaram a ser introduzidos em 1999, combinando as funcionalidades dos computadores e dos telemóveis, e assim o telemóvel tornou-se o principal guia para viajar e não somente para comunicar;
- **WWW (World Wide Web) (1989):** A WWW tem sido uma das invenções mais inovadoras para o turismo, transformando assim uma série de processos de disseminação e recuperação de informação radicalmente. Os viajantes mais experientes aumentam a transparência dos produtos e preços turísticos, e possibilitam a flexibilidade no planeamento das viagens. Eventualmente, as instalações interativas dão poder aos viajantes e criam novas categorias de comunidades de viagem. Para as empresas de viagens e dos destinos, a WWW revolucionou os métodos de marketing e mudou as estruturas de colaboração no turismo de negócios. A WWW levou a um declínio no número e operações das agências de viagens tradicionais, centros de visitantes, etc.;
- **Mapas online (1993):** Xerox introduziu o primeiro mapa nos servidores e de seguida apareceram os mapas interativos, o Google *Earth* foi introduzido em 2005. Os mapas *online* tem um grande significado para o turismo, é possível fazer

mapas personalizados, como por exemplo, realizar passeios com todos os pontos onde os turistas desejam ir e os mapas podem ser partilhados com outras pessoas. O mais importante para os viajantes são os mapas exibidos em telemóveis, *smart phones*, e GPS;

- **E-Ticketing (1994):** A *United Airlines* foi a primeira companhia aérea que utilizou a emissão de bilhetes eletrónicos em 1994. O desenvolvimento passou-se de uma forma relativamente lenta, mas um novo padrão em 2004 pela IATA acelerar o desenvolvimento do *e-ticketing* e este foi totalmente implementado em 2008. As companhias aéreas e outros tipos de transportes conseguiram economizar em termos de emissão e gestão dos bilhetes. Os clientes têm vindo a aceitar *e-ticketing*, especialmente como modelos de negócios com descontos para autosserviço têm surgido;
- **Social Media (1997):** Esta inovação vai ser abordada mais aprofundadamente numa secção posterior, visto que é uma parte essencial do presente estudo. Como introdução, poderá ser dito que os *Social Media* foram introduzidos inicialmente em 1997 com a rede social *Six Degrees*, que permitia que os usuários criassem perfis e listas de amigos;
- **Blogging (1997):** Esta inovação vai ser abordada numa secção posterior. Como introdução poderá ser dito que este fenómeno *blogging* começou a ser introduzido para efeitos de discussão e informação em 1997. Os blogues costumavam ser "propriedade" de um escritor que escrevesse sobre um tópico na forma de um diário cronológico;
- **GPS (2000):** O Sistema de Posicionamento Global foi desenvolvido em 1973 para superar as limitações dos sistemas de navegação anteriores. O uso público do GPS começou em 2000. O GPS ajuda muito os viajantes a encontrar o seu caminho, e o uso dos mapas em papel diminuiu. Um GPS pode ser personalizado para acomodar os viajantes com as suas preferências pessoais. Os mais aventureiros usam o GPS para jogos de aventura e até mesmo relacionados com atividades turísticas e comunicação, e a indústria do turismo e dos destinos usam os dados para obter informações de valor sobre o comportamento de viagem;
- **Micro-blogging (2006):** Esta inovação vai ser abordada numa secção posterior. Como introdução poderá ser dito que os serviços de *micro-blogging* como o *Twitter*, deixam os assinantes postar mensagens pessoais muito curtas *online* e que as transmita para um grupo de outros assinantes que optaram por ser os seus

"seguidores." O *Twitter* lançou o seu serviço em 2006. *Tweeting* tornou-se também uma maneira para as empresas e para os destinos anunciarem as suas ofertas atualizadas, eventos, etc.;

- **Avatar (2012):** Este programa começou a ser muito popular no universo dos jogos e dos filmes nos anos 90. Mas com isto, os serviços *online* descobriram cedo que os ajudantes personalizados poderiam melhorar os serviços do apoio ao cliente na Internet. Com a Inteligência Artificial, os agentes incorporados eram capazes de dar respostas a perguntas simples que os clientes perguntassem. Em 2012, os programas avatares foram separados do ambiente do computador imediato e avatares de tamanho de corpo inteiro e passaram a ser introduzidos nos aeroportos para ajudar os viajantes a encontrar o seu caminho. Os avatares representam novos serviços economicamente eficientes ao cliente e trazem vantagens competitivas através da poupança de trabalho.

Numa maneira muito geral, é importante referir que estas inovações demonstram claramente o alcance do desenvolvimento dependente do turismo com as inovações científicas e tecnológicas. Nesta perspetiva, o crescimento significativo da importância económica e social do turismo não é o único mérito dos próprios atores do turismo, os campos estão todos relacionados e o século XX representou um período de grande inovação na atividade turística com implicações significativas (Hjalager, 2013).

Pode-se ainda falar em **Turismo Sustentável**. É necessário haver um desenvolvimento ao longo dos anos, na experiência turística como um todo, e no domínio do património cultural e natural é necessário haver um cuidado com os produtos oferecidos, tentando remodelar e reinventar os produtos sem prejudicar o ambiente e o local.

Para inovar no setor do turismo, temos de ter sempre em conta o desenvolvimento sustentável e fazer com que estes dois fenómenos se encontrem com os mesmos objetivos, tendo sempre em conta a redução dos impactos ambientais e sociais adversos. Isto faz com que seja preciso encarar a inovação de diferente maneira, levando-nos à ideia de inovação sustentável, isto é, um tipo de inovação que contribua para o alcance do desenvolvimento sustentável (Barbieri et al., 2010).

O desenvolvimento sustentável é um movimento que já é pensado há muitos anos, mas só nos últimos anos é que se tem dado mais importância a este fenómeno e é dos movimentos sociais mais importantes.

A definição mais aceite e mais conhecida de desenvolvimento sustentável, foi criada pela Assembleia Geral da ONU em 1987 no relatório ‘*Nosso Futuro Comum*’, como: “Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991:46).

De acordo com Barbieri et al. (2010), só recentemente é que as empresas começaram a aderir a este movimento e fenómeno que é o desenvolvimento sustentável, com um sentido responsável, passando também a ser um fator de competitividade, seja como fonte de diferenciação ou de qualificação para se manterem no mercado. A empresa, comprometendo-se com o desenvolvimento sustentável, deve mudar a sua forma de atuação para, no mínimo, reduzir os impactos sociais e ambientais existentes. Na sociedade atual, os valores ligados a este fenómeno e às políticas ambientais têm sido institucionalizados com maior ou menor intensidade em diferentes países, pelos *media*, pelos movimentos sociais e ambientalistas, e pelos governos. Como resposta, é necessário surgirem novos modelos organizacionais, como é o caso das organizações inovadoras sustentáveis, que como as pressões institucionais aumentaram e quiseram que as organizações adotassem formas mais compatíveis com as novas procuras sociais, associadas então ao desenvolvimento sustentável.

De seguida, pode-se referir dois conceitos de organizações para melhor perceber o que significam:

- **Organização inovadora:** “é a que introduz novidades de qualquer tipo em bases sistemáticas e colhe os resultados esperados.” (Barbieri e Simantob, 2007: 88) A inovação é um elemento essencial do *modus operandi* dessa organização, o que pressupõe que esta desenvolva de forma contínua os recursos tangíveis e intangíveis para que a inovação seja permanente (Barbieri et al., 2010).
- **Organização sustentável:** é aquela que procura ser eficiente em termos económicos e em simultâneo, respeitar a capacidade do meio ambiente, sendo um instrumento de justiça social, promovendo a inclusão social, a proteção às minorias e aos grupos vulneráveis e também o equilíbrio dos géneros, entre outras coisas (Barbieri et al., 2010).

Os investigadores (2010) referem que estes dois conceitos precisam de se complementar, apesar de às vezes poderem entrar em contradição, visto que inovar em bases sistemáticas

(inovações autónomas, intencionais e pró-ativas) pode ser sinónimo de degradação do meio ambiente e da vida social.

De acordo com Barbieri e Simantob (2007: 105), uma **organização inovadora sustentável** “não é a que introduz novidades de qualquer tipo, mas novidades que atendam às múltiplas dimensões da sustentabilidade em bases sistemáticas e colham resultados positivos para ela, para a sociedade e para o meio ambiente”.

Existem políticas para estes fenómenos, e de acordo com Kotilainen (2005) existe uma política de inovação, que envolve várias políticas, acabando por ser mais ampla que outras políticas, mas é uma política que tem de ter outras atenções em conta, como o ambiente e a energia. A inovação traz novas oportunidades para o mercado mas tem de servir como uma âncora para a sustentabilidade do negócio e do meio envolvente.

No turismo, como em todos os setores, existem **inovações tecnológicas e não-tecnológicas**, mas ambas são muito importantes para haver uma organização bem-sucedida a nível de inovação. O presente estudo é sobre as Viagens com Assinatura, sendo assim importante referir a importância das inovações que são tecnológicas e não-tecnológicas, visto que o produto inovador em si não é tecnológico, mas o processo até à compra envolve tecnologia, como quase tudo o que existe neste mundo.

A evolução favorável no setor do turismo tem um fator muito importante envolvido: o avanço e a difusão das novas tecnologias. A crescente presença deste fenómeno no turismo e em todas as áreas económicas do quotidiano das pessoas fez com que houvesse uma mudança na produção e nos hábitos de vida. A investigação dos dias de hoje conduz para a modernização das estruturas produtivas e à integração das mudanças tecnológicas nestas estruturas que atuam no setor. Além disto, as inovações tecnológicas estão produzindo grandes modificações nas estruturas produtivas das empresas e das sociedades em que atuam. O grande objetivo do setor do turismo é saber adaptar-se a esta nova ordem tecnológica (OMT,2001).

Normalmente, as inovações tecnológicas são relacionadas com os fatores externos de uma empresa/serviço turístico, como por exemplo os fornecedores, são inovações baseadas em tecnologia externa, conhecimento tecnológico externo e em conhecimentos científicos disponíveis na indústria turística. Os criadores da tecnologia são externos à indústria, visto que vendem novas tecnologias a todos. Este é provavelmente o tipo de inovação mais evidente e claro, bem como os mais estudados na investigação (Souto, 2015).

A OECD (1997: 9) define a inovação tecnológica como: “a implementação e/ou comercialização de um produto com características e performance aperfeiçoadas, tais como a entrega de serviços novos ou melhorados ao consumidor. Enquanto uma inovação tecnológica de processo é a implementação e/ou adoção de produção ou sistema de entrega novos ou significativamente melhorados. Pode envolver modificações de equipamentos, recursos humanos, métodos de trabalho ou a combinação destes”.

O desenvolvimento das tecnologias da informação proporciona ao mundo turístico uma constante fonte de inovação, sendo necessário atuar com rapidez. A investigação em informática deve ser assumida pelo setor turístico como uma ferramenta, para conseguir triunfar a nível internacional (OMT, 2001). O avanço contínuo da tecnologia ajuda a desenvolver novas habilidades, materiais e formas organizacionais, as várias ferramentas tecnológicas atuais como a Internet, *smartphones*, *sites de Social Media* e as aplicações que surgem, permitem aos profissionais envolvidos na gestão do turismo a implementar novas ideias de forma mais eficaz (Sakdiyakorn, 2015). Segundo Kotilainen (2005), existe uma política de tecnologia, em que se concentra mais em aplicações industriais da ciência, só que esta política tem uma maior velocidade de impacto do que outras políticas, como a política da ciência.

Os investigadores Rusu et al. (s.d.) defendem que para os negócios de turismo, a internet oferece serviços de informação e reservas a um grande número de turistas a um preço *low cost*. A internet também oferece uma ferramenta de comunicação entre os fornecedores de viagens, os intermediários e os consumidores finais, é revolucionária na informação sobre o turismo e as vendas, sendo o acesso cada vez mais fácil e mais rápido, conseguindo obter informações (através do Google, por exemplo) em todo o lado do Mundo.

As inovações não-tecnológicas são principalmente as inovações internas, relacionadas com as inovações de processo, que também podem ser combinadas com as inovações tecnológicas, mas estas são essencialmente mudanças na gestão interna de uma empresa, como os recursos humanos, modelos de negócio, etc. É importante que as empresas conciliem estas duas inovações, para um melhor funcionamento da mesma, pois são cruciais para a competitividade das empresas, e principalmente as empresas de turismo (Souto, 2015).

De acordo com Hjalager (2009), as perspetivas da tecnologia são confrontadas e modificadas através das características organizacionais e com os objetivos de gestão

específicos. Também defende que a produtividade nas empresas de turismo pode ser melhorada através da introdução das novas tecnologias, mas combinadas sempre com outras medidas estratégicas como a criação de competências e a gestão dos recursos humanos.

2.3.1. Marketing de Experiências no Turismo

O marketing e a inovação podem andar de mãos dadas, os dois fenómenos complementam-se, pois o marketing ajuda a inovação a ter uma orientação empreendedora nas empresas de turismo que se empenham em desenvolver e melhorar a comercialização das atividades inovadoras, afetando assim o desempenho das empresas (Čivre e Omerzel, 2015).

É necessário referir que o marketing de experiências é cada vez mais importante no turismo, os novos turistas dão valor à autenticidade e à experiência da viagem, e agora têm cada vez mais vontade em ser acompanhados por pessoas que tenham um grande conhecimento do destino e sejam personalidades que gostem de seguir nos *Social Media* (Jornalistas, Historiadores, Escritores, Geógrafos, Fotógrafos, etc.), onde escrevem as suas experiências e querem partilhá-las com o mundo, para lhes proporcionar a melhor experiência possível, para viverem a experiência autêntica da cultura do destino que visitam.

Um destino turístico precisa de ter em conta o bem-estar social e económico dos moradores que vivem dentro das suas fronteiras e para se manter como destino turístico precisa de continuar essa melhoria de bem-estar aos residentes e ao mesmo tempo, oferecer uma gama de atividades e experiências que identificamos como experiências turísticas, pensando sempre de forma sustentável (ambiental, social, cultural e económica) para benefício dos residentes e turistas e alcançando assim o sucesso do turismo, nesse destino (Bornhorst et al., 2009). Segundo estes autores (2009), para haver sucesso turístico num destino são precisas relações entre a comunidade, o marketing e os intervenientes internos e externos de um destino, pensando sempre na experiência do visitante (oferta de produtos e serviços, localização, acessibilidade e o apoio da comunidade residente). A experiência é um atributo intangível, mas envolve vários atributos tangíveis.

Para um turista, a “experiência turística” total produzida pode ser vista como um produto ou serviço integrado, apesar de ser fornecida por várias empresas individuais, vendo assim a experiência turística como um todo, em que nela são servidos vários serviços (Aarstad et al., 2014). Quando um consumidor compra um serviço turístico, está a comprar uma experiência (Hoffman e Novak, 1996).

As experiências relacionadas com a inovação são consideradas como experiências qualitativas (Eriksen, 2015). No entanto, os novos conceitos de marketing podem evoluir para inovações imperativas de direito próprio, quando essas abordagens mudam a maneira que a comunicação global atua sobre os clientes, e como as relações entre o prestador de serviços e o cliente são construídas e retidas (Hankinson, 2004). Um destino turístico especial que absorve esta dimensão holística da inovação proporciona melhores experiências para os turistas (Sakdiyakorn, 2015).

O desenvolvimento de novos produtos e a sua diversificação obriga a um esforço de marketing muito superior. A experiência turística é um fenómeno altamente complexo e um fenómeno social (envolve interação entre indivíduos) e é um fenómeno condicionado por um determinado contexto territorial (Kastenholz et al., 2012). De acordo com Tung e Ritchie, 2011:1369, uma experiência turística pode ser definida como “a avaliação subjetiva de indivíduos, podendo ser afetiva, cognitiva ou comportamental, sobre eventos relacionados com a atividade turística, que começam a ser avaliados antes (planificação e preparação), durante (no destino) e depois da viagem (recolha da informação)”. Esta experiência turística representa a motivação que os utilizadores têm de se envolver no consumo dos serviços turísticos, e é construída através do encontro de vários serviços num destino, entre os turistas e os funcionários do turismo (Sorensen e Jensen, 2014).

As inovações de marketing também consistem na produção de marcas, uma atividade que ocorre por exemplo na gastronomia e no turismo. A comercialização do vinho, como exemplo, muitas vezes anda de mãos dadas com o marketing de um destino específico. O resultado é que o marketing dos destinos turísticos e das experiências turísticas ocorre de maneira subtil nos supermercados em todo o mundo e nas embalagens dos alimentos (Hjalager, 2009).

A promoção das ofertas das experiências existentes é muito importante e é feito pelo marketing dos destinos e é necessário que as DMO's (Destination Marketing Organization) pensem além dos métodos tradicionais e que sejam cada vez mais originais para atrair mais turistas internacionais (Lin e Huang, 2005; Halkier, 2014). Tudo isto se

relaciona com a comunicação eficaz do marketing, havendo um compromisso por parte dos funcionários que atuam no marketing de um destino turístico (Peters e Pikkemaat, 2006).

Segundo Eriksen (2015), a experiência e a inovação encaixam-se, atuando no desenvolvimento de novas experiências ou da melhoria das experiências existentes (produtos, processos de produção, mercados – desenvolvimento de ferramentas e métodos de marketing experimental – e nas organizações que baseiam os modelos de negócios na experiência). Continuando a referir o exemplo da gastronomia, existem experiências locais relacionadas com os alimentos, que apelam ao desejo do cliente para experiências autênticas e memoráveis. Ao contar a "história" da comida local, é possível conectar o consumidor com as pessoas e os lugares envolvidos na produção local dos alimentos (Sims, 2009). Então podemos ligar a autenticidade à inovação, a comida local é vista como uma oportunidade para as pequenas empresas alimentares e de turismo entrarem na economia da experiência (Eriksen, 2015).

A inovação neste domínio compreende o cultivo das inter-relações com os *media* internacionais, onde os jornalistas concordam em relatar as competições de comida, eventos com *chefs* famosos, etc. - sempre intercalados com a promoção das atrações dos destinos turísticos (Hjalager, 2009). As experiências de turismo podem fornecer uma possível fonte de renda que pode melhorar o desenvolvimento económico da comunidade e aliviar a pobreza (Sakdiyakorn, 2015).

O marketing de experiências no turismo relaciona-se muito com o papel que os *Social Media* têm, e pondo isto, este tema vai ser novamente abordado na próxima secção.

2.3.2. Barreiras à inovação em Turismo

Tal como existem vantagens, também existem barreiras à inovação, através de fatores estruturais e comportamentais que dificultam que esta aconteça. Às vezes as empresas tendem a atrasar este processo, ficando tarde demais para implementar certas medidas de inovação. A mentalidade dos colaboradores é um entrave para que a empresa consiga inovar numa forma positiva.

De acordo com Hjalager (2009), existem várias barreiras como a competitividade excessiva, o custo económico das inovações, o mercado existente, a falta de diferenciação com as outras empresas, entre outras. Para a investigadora, as empresas que diferenciam

o seu produto são claramente mais bem-sucedidas do que aquelas que não o fazem, mas é necessário haver um desenvolvimento do capital humano enorme e saber que as inovações não são esporádicas, tem de ser feito um processo contínuo e interminável. Os riscos de não se inovar poderão sobrepor-se aos riscos de inovar, existindo falhas tecnológicas, perda de terreno e mercado competitivo, posicionamento, o que pode levar a que a empresa se torne ultrapassada e assim haver uma total rutura e falha no negócio. Para superar estas barreiras, exige-se novos conhecimentos sobre, por exemplo, direitos de propriedade intelectual e padrões de imitação e difusão. Além disso, há um apelo por um enfoque mais equilibrado sobre prós e contras da regulação, como os obstáculos ou os incentivos à inovação (Hjalager, 2009).

2.4. *Social Media*

No presente estudo, é necessário abordar os *Social Media*, como um fenómeno muito importante para a inovação em turismo, sendo este tão falado e desenvolvido nos dias de hoje e tão presente na nossa vida quotidiana.

Os *Social Media* surgiram como a nova maneira pela qual as pessoas se conectam socialmente, através da integração das tecnologias de informação e comunicação (como as tecnologias móveis e web), a interação social e a construção de palavras, imagens, vídeos e áudio. Na verdade, é mais do que uma nova maneira para comunicar; é todo um ambiente *online* construído sobre contribuições e interações dos participantes (Zeng e Gerritsen, 2014).

Como já foi referido numa secção anterior, os *Social Media* foram introduzidos inicialmente em 1997 com a rede social *Six Degrees*, que permitia que os usuários criassem perfis e listas de amigos. Um *site* de jogos *Friendster* começou em 2002 e avançou para a interação dos usuários, permitindo partilhar textos e fotos. O *Facebook* foi introduzido em 2004, e o *YouTube* começou em 2005, sendo estes alguns dos meios de comunicação social mais influentes (Hjalager, 2013). Os *Social Media* são produzidos pelos consumidores para serem compartilhados entre eles, havendo uma “inteligência coletiva” cada vez mais forte na Web e isto desafia as práticas estabelecidas do marketing de muitas empresas e destinos turísticos (Xiang e Gretzel, 2009), havendo então uma relação muito forte dos *Social Media* com o turismo.

2.4.1. Relação dos *Social Media* com o Turismo

Os *Social Media* são um meio para inovar no Turismo e inclui *sites* de Redes Sociais, de avaliação de consumo, de comunidades de conteúdo, fóruns de internet e redes sociais baseadas na localização. Para Xiang e Gretzel (2009), este fenómeno desempenha um papel cada vez mais importante na maneira como se obtém a informação turística e o turismo é considerado uma indústria de informação intensiva.

A inovação relacionada com os *Social Media* é um negócio e é necessário haver uma boa gestão do mesmo. As empresas de turismo não inovam todas da mesma maneira, aliás todas as empresas que prestam serviços, contudo todos os serviços têm aspetos de inovação em comum, partilham características que influenciam na inovação, como por exemplo a indústria hoteleira tem muitos aspetos inovadores em comum com a indústria do marketing e da estratégia no turismo (Souto, 2015). A inovação, o turismo e os *Social Media* relacionam-se e a base dessa relação são os clientes e cada vez mais estes clientes se sentem motivados a fazer contribuições *online* sobre os produtos, destinos e as suas experiências turísticas, como por exemplo no *Facebook*, no *TripAdvisor*, no *Pinterest* ou no *Instagram* (Couture et al., 2015).

A importância dos meios de comunicação social no âmbito da realização de férias é muito significativa no sentido em que as indústrias turísticas partilham as imagens dos destinos com os turistas. Cada vez mais, esta indústria utiliza as redes sociais como um canal de marketing e de comunicação (Hjalager, 2013).

De acordo com Munar e Jacobsen (2014), os avanços na internet e os *Social Media* mudaram e continuam a mudar a maneira como a informação sobre as viagens de lazer e as suas experiências são divulgadas. As plataformas dos *Social Media* permitem que os turistas escrevam e partilhem o seu conhecimento, as suas experiências e emoções via *online*. Para além disso, as plataformas Web permitem que as experiências turísticas sejam gravadas e partilhadas em tempo real e adicionar avanços às identidades virtuais e pessoais. Isto ainda é apoiado pela disponibilidade omnipresente do acesso à internet na maioria dos destinos de férias europeus, tal como aconteceu com o aparecimento do *Wi-Fi* na nossa sociedade.

Estes investigadores (2014) defendem que nos *Social Media*, os turistas não partilham apenas os seus conhecimentos, mas sim as suas experiências. As experiências são

personais e dependem da maneira como o indivíduo percebe e reage aos diferentes locais e produtos turísticos (por exemplo, os destinos, as atrações e o alojamento). A partilha das experiências não inclui só aspetos relacionados com o conhecimento, inclui também fatos que contribuíram para as férias (como por exemplo, os preços, as condições climáticas, as praias e outras atrações), e podem incluir a comunicação das emoções, imaginações e fantasias nas características das férias, através de fotografias, *emoticons*, e outros marcadores linguísticos na comunicação *online*. Os *Social Media* fornecem novos canais para a produção e circulação de significados nas experiências e imaginações do turismo.

Os turistas conseguem criar e partilhar *online* as suas experiências, em diferentes tempos. A expansão das novas tecnologias *media* e móveis aumenta a possibilidade da partilha em tempo real das experiências e incentiva a tipos de comunicação sincronizados, considerando isto uma das maravilhas desta inovação. Os turistas podem assim ganhar um sentido de integração em tempo real dos eventos domésticos, iniciando assim mensagens sobre as suas experiências, seja por SMS, por fotografias/vídeos através do telemóvel, seja por *email* ou nos sites da Internet (Munar e Jacobsen, 2014).

Os *Social Media* são um fenómeno recente, mas foram evoluindo ao longo dos anos. Segundo Munar e Jacobsen (2014), a Web 1.0 refere-se à primeira fase de desenvolvimento da *World Wide Web* quando os *websites* ainda não estavam a fornecer conteúdo interativo e criado pelo próprio usuário. A evolução da Web 1.0 é conhecida como Web 2.0 ou *Social Media*. Os *social media* adotaram várias formas diferentes de serem usados. Os tipos populares são as *Wikipédias* (ex Wikitravel), os blogues (por exemplo, blogues de viagens) e *microblogues* (por exemplo, o Twitter), os *sites* de redes sociais como o Facebook, sites de partilhas (como por exemplo, o Flickr, o YouTube), sites de avaliação (como por exemplo, o TripAdvisor) e sites de votação (como por exemplo, Digg). Estes tipos de *Social Media* podem diferenciar-se a níveis de interatividade social, da estrutura temporal e do alcance de comunicação (Munar e Jacobsen, 2014) e os *Social Media* são relevantes para o envolvimento dos turistas, podendo estes escolher entre partilhar os conteúdos para todos os usuários da internet ou somente para o grupo de amigos e familiares (Jacobsen e Munar, 2012).

Fazendo agora uma comparação, o marketing e os *Social Media* estão relacionados com um outro fenómeno, as relações públicas. Segundo Hanusch (2011), as relações públicas são um componente crucial para a indústria do turismo, são estes que tentam informar os

turistas sobre o que um determinado país, região ou empresa individual tem para oferecer. Nos últimos anos, tem-se dado muito destaque aos jornalistas que viajam pelo mundo para conseguirem uma melhor ideia e transmitirem aos consumidores, e existem também programas de viagens dedicados à transmissão de informação sobre viagens, como o *Travel Channel*, com sede nos EUA. É necessário dar foco à relação dos *media* com o turismo, e com as DMO's (Destination Marketing Organization). As relações públicas e os *Social Media* são cada vez mais relevantes, fazendo parte das práticas de turismo que afetam os destinos e as empresas (Munar e Jacobsen, 2014).

O fenómeno *Blogging*, referido anteriormente noutra secção, foi desenvolvido essencialmente como fórum de discussão e de informação. A tecnologia foi desenvolvida em 1999, de modo a que as pessoas seguissem os blogues fazendo assim o *upload* dos comentários, fotos e vídeos partilhados. Tornou-se muito famoso entre os turistas e os viajantes e foi um método inovador para que houvesse uma inspiração para o turismo de interesse especial, que seja o próprio turista a procurar as opiniões de outros turistas ou viajantes. Houve muitas empresas turísticas, dos destinos e de eventos que adotaram este tipo de *Social Media* como uma prática de marketing e comunicação integrada nas organizações, que precisa de ser bem gerida como qualquer outra inovação (Hjalager, 2013). Este fenómeno enfraquece os meios de informação tradicionais, como os guias de turismo dos destinos.

Num tutorial sobre *Social Media* nos dados de Turismo da Austrália - BLOGGING FOR TOURISM (2011) - os Blogues estão inseridos nos *Social Media* e no E-Marketing, sendo um modo de publicar experiências socialmente e *online*. Um Blogue é um *website* desenhado no formato de jornal *online* e as suas características são os *posts* e os artigos publicados, sobre os assuntos que o autor desejar. Estes autores são chamados de *bloggers*. Os blogues englobam estratégias e são canais de comunicação e informação, de promoção, de distribuição de produtos, de gestão e pesquisa. A atual prática do marketing turístico dá muita atenção aos *Social Media* para criar uma imagem positiva e ajuda na passagem da palavra boca-a-boca sobre os destinos turísticos e sobre as empresas (Xiang e Gretzel, 2009).

Faché (2000) assinala que, cada vez mais, o cliente tem aumentado o seu grau de independência nos processos *online*. Hoje em dia, as informações e os serviços necessários para as viagens são cada vez mais fáceis de aceder, principalmente com a

popularização da internet e das redes sociais. Portanto, por um lado, os *sites* facilitam muito a procura dos produtos e dos serviços turísticos, mas por outro lado pode existir uma sobrecarga de informações por parte destes sites, e muitas vezes são demasiado confusos para a compreensão dos consumidores. Posto isto, é necessário haver uma crescente preocupação com estas novas maneiras de turismo e de informação em todos os segmentos do mercado, fazendo uma boa gestão da diversidade dos produtos e serviços que são cada vez mais direcionados a um cliente mais exigente e informado.

Na presente investigação, os *Social Media* são um fenómeno muito importante de abordar neste estudo de caso, as Viagens com Assinatura. Os grupos socioprofissionais que vão ser abordados são os *Bloggers* e os *Chefs* e estes grupos relacionam-se com o setor do turismo, com a inovação e com os *Social Media*. Anteriormente já foi feita uma breve explicação das Viagens com Assinatura, sendo estas consideradas viagens de grupo organizadas e acompanhadas por pessoas que consigam mostrar o destino turístico como ele é verdadeiramente, com a ajuda das agências de viagens, o que irá ser explicado na próxima secção sobre este produto.

2.5. Viagens com Assinatura

“Para partir à descoberta do mundo não interessa muito onde se vai, mas sim com quem se vai” (Jade Travel).

O tipo de produto inovador que será o elemento de estudo empírico desta dissertação são as Viagens com Assinatura. Esta secção será de tamanho reduzido devido a não haver muita informação sobre este produto, a investigadora não encontrou literatura científica e clara sobre este tema.

Estas viagens são consideradas um produto inovador no turismo, por ser um método novo de realizar viagens de grupo, que antes já existiam (um produto/serviço já existente) mas que agora são realizadas de uma outra forma, havendo na mesma os guias turísticos no destino, mas as viagens são acompanhadas e organizadas por uma pessoa que tenha um grande conhecimento sobre esse destino e queira partilhar esse conhecimento e experiência com um grupo de turistas interessados, tanto em visitar o destino como na personalidade que os vai acompanhar.

É uma prova da inovação no turismo nestes novos tempos que estamos a atravessar, em que a experiência da viagem é o mais importante e o principal é ser acompanhado por alguém que tenha a sabedoria e a experiência nos destinos turísticos, gerando um grande conhecimento a partir destas viagens.

Como já foi referido anteriormente, as **Viagens com Assinatura** podem ser chamadas de Viagens de Autor e Viagens de Líder (sendo estas de conhecimento da investigadora), e todos estes produtos turísticos inovadores foram criados em Portugal. As **Viagens com Assinatura** surgiram como um conceito inovador criado pela agência de viagens Jade Travel, que pertence à NorTravel, as **Viagens de Autor** pela agência Pinto Lopes Viagens e as **Viagens de Líder** pelas agências de viagens Landescape e Nomad.

A investigadora para a presente dissertação escolheu o conceito Viagens com Assinatura, que foi criado pela Jade Travel. Uma agência de viagens e operador turístico com uma vasta experiência em produtos e destinos turísticos que são autênticos e únicos e que fazem com que a pessoa sinta prazer em viajar com eles, vivenciando uma experiência incrível. São especializados na área de turismo cultural e é nesse segmento de mercado que apostam, querendo dar ao turista uma viagem bem planificada, orientada e guiada pelos melhores profissionais e têm a necessidade de conhecer os destinos profundamente

para poderem partilhar com os seus clientes os novos ‘mundos’ que vão descobrindo e pelos quais se vão apaixonando.

Posto isto, a *Jade Travel* refere que este projeto consiste em apresentar uma seleção de propostas de Viagens de Autor com a Assinatura dos autores que planeiam e assinam a viagem e para além disto, acompanham a viagem, partilhando assim o conhecimento, histórias, experiências e sonhos, acompanhando os participantes em todo o decorrer da viagem, mostrando o que eles próprios tiraram partido como turistas quando visitaram o destino pela primeira vez.

Cada autor tem uma história para contar, fruto da sua ligação pessoal e afetiva com os locais que vão visitar e por onde o autor já andou a percorrer caminhos e a aprender histórias, contos e lendas contadas pelas gentes desses lugares³.

Basicamente, estas viagens são a essência da capacidade que o Autor tem de nos mostrar o mundo através dos seus olhos, criando um contacto genuíno com as culturas locais, mostrando caminhos que poderíamos não conhecer em viagens tradicionais ou individuais, sempre mostrando a autenticidade do destino.

A investigadora tentou encontrar alguns folhetos promocionais destas viagens e não encontrou nada disponível, encontrou apenas o logótipo das Viagens com Assinatura, que se encontra nos **Anexos**.

Os ***Bloggers*** e os ***Chefs*** foram os grupos socioprofissionais escolhidos para este estudo e para a análise empírica, como já foi referido anteriormente, e são acompanhantes ou possíveis acompanhantes destas viagens. A abordagem a este assunto irá ser mais aprofundada nos próximos capítulos.

As **agências de viagens** também foram elemento essencial neste estudo e vão ser analisadas na abordagem empírica. É primordial haver inovação neste setor, para continuarem no mercado (Gorni et al., 2009). Nas Viagens com Assinatura, as agências são os intermediários entre os *Bloggers* e *Chefs* e os Turistas.

Gorni et al (2009) defendem que as agências de viagens atuam na intermediação entre os clientes, outras organizações turísticas e freelancers do turismo e exercem, não só um papel comercial, mas também de consultoria e de organização dos serviços turísticos. As agências de viagens precisam de conhecer as tendências e as necessidades da sociedade e do mercado, como também a estrutura e os recursos necessários à inovação, porque com o aparecimento de novas maneiras de aquisição de produtos e viagens, como *sites* de

³ www.jade.travel

vendas diretas, este setor tem de ter uma maior atenção para a captação e fidelização dos seus clientes.

Nesta dissertação, pensa-se que é necessário que as agências de viagens tenham sempre em conta a criação de novos produtos ou a melhoria de produtos já existentes nos catálogos de viagens.

Os profissionais precisam de estar bem informados e, através da inovação, agregarem valores ao produto e ao serviço, como por exemplo o atendimento. Não é fácil atender às exigências dos clientes porque cada vez são mais informados e continuam na linha da frente, o mercado está sempre em mudança. Nesse sentido, é importante que se compreenda como ocorre tal processo para que se possa organizar e trilhar os passos necessários para atingir os objetivos determinados em processos de inovação, tais como produtos e serviços, processos e procedimentos organizacionais (Gorni et al., 2009).

Termina assim, o enquadramento teórico da presente dissertação, com a breve explicação do produto turístico inovador, as Viagens com Assinatura. Sendo um produto recente no setor do turismo, foi necessário recorrer à abordagem qualitativa na investigação empírica para obter mais informação e opiniões sobre este produto e numa outra parte, dar sugestões para investigações futuras e mais aprofundadas sobre o tema.

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Introdução

No presente capítulo pretende-se explicar detalhadamente como foi definida a metodologia e a sua importância para o estudo em causa, visando responder aos objetivos e à questão principal da investigação.

O presente estudo tem uma natureza exploratória e visa acrescentar mais conhecimento sobre as Viagens com Assinatura, num contexto de escassez de estudos relativos a este produto turístico, que por si é inovador, e a inovação em turismo é o ponto fulcral deste estudo.

A definição da metodologia teve em conta o carácter exploratório do estudo, tendo-se optado por uma abordagem de natureza qualitativa, que se julga a mais adequada para encontrar respostas para a questão da investigação.

Como foi referido anteriormente, a metodologia levou em consideração o modelo das 7 Etapas de Investigação de Quivy e Campenhoudt (1998). **(Ver Figura 3 1)**

Nesta fase da investigação, já foram abordadas as etapas 1, 2 e 3 da investigação, nos capítulos anteriores, onde foi explicado o tema do estudo, foi explorado um enquadramento teórico do tema e foram explicados os objetivos centrais e gerais deste estudo. Para abordar a metodologia do presente estudo, será necessário abordar de novo os objetivos da investigação (Etapa 3), sendo também necessário identificar o modelo de análise e a sua construção (Etapa 4) para realizar a investigação empírica do estudo, juntamente com a realização do trabalho de campo, optando pela melhor amostragem e pelo melhor método da recolha dos dados, realizando as entrevistas e criando perceções através da sua observação (Etapa 4 e 5). No próximo capítulo, ainda vai ser abordada a Etapa 6 da investigação, que será a análise dos resultados, ou seja, a análise das entrevistas. Por último, a Etapa 7 da investigação, que serão as conclusões, só serão abordadas no capítulo 5 desta dissertação.

Etapa 1	Tema inicial: Inovação em Turismo - Viagens com Assinatura
Etapa 2	Exploração teórica e conceitual sobre o tema (através de leituras realizadas)
Etapa 3	Os objetivos
Etapa 4	Construção do modelo de análise
Etapa 5	Realização do trabalho em campo (observação através das entrevistas)
Etapa 6	Análise dos resultados
Etapa 7	Conclusões.

Figura 3 1 - As 7 etapas de investigação;
Fonte: Elaboração própria adaptada de Quivy e Campenhoudt (1998).

3.2. Objetivos e desafios do estudo

A questão central desta investigação é saber qual é a importância dos produtos inovadores no desenvolvimento do setor do turismo. Em relação às Viagens com Assinatura é tentar perceber qual é a essência deste produto inovador no turismo, qual a sua adesão e que potencial de inovação encerra. Uma outra questão que foi referida anteriormente é quais são os fatores que condicionam as dinâmicas inovadoras no setor do turismo.

O **objetivo central** deste estudo, como foi referido anteriormente, é:

- **Gerar conhecimento sobre a inovação em turismo através da análise de um produto turístico inovador que são as Viagens com Assinatura.**

Os principais desafios desta investigação relacionam-se, essencialmente, com a novidade do tema nas investigações de turismo, da qual não se pode dissociar a relativa novidade do produto turístico em si, o que implica escassez bibliográfica, o que faz com que seja desafiante e interessante estudar este tema.

A revisão bibliográfica realizada caracterizou-se pela sua diversidade temática, tendo abrangido a inovação, a inovação em serviços, a inovação em turismo, assim como o marketing de experiências, e os *Social Media* e a sua importância para a inovação no setor turístico. A escassez de bibliografia sobre as Viagens com Assinatura constituiu um desafio, o qual, se por um lado implicou uma abordagem mais débil ao tema em termos teóricos, por outro, atribui importância acrescida a esta dissertação e, em particular, ao conhecimento gerado no inerente trabalho de campo.

3.3. Fundamentação da metodologia utilizada

Numa primeira fase da presente investigação, foi feita uma revisão da literatura existente sobre o tema e tentou-se encontrar artigos científicos relevantes (livros, revistas e artigos científicos sobre a inovação em turismo e o turismo nos *Social Media*). Durante esta fase, houve um acompanhamento e uma relação entre o estágio realizado na agência de viagens *Total Fun* e a investigação (até Fevereiro de 2016). A passagem pela empresa ajudou a investigadora a encontrar o produto turístico em estudo, visto que esta empresa já utilizava este produto no catálogo das suas viagens e por se enquadrar no tema que a estagiária queria abordar, a inovação em turismo. Esta fase permitiu obter mais conhecimento e a identificar o conjunto de conceitos e variáveis importantes no estudo desta investigação.

Numa fase posterior, foi iniciada a investigação empírica tentando sempre ter o acompanhamento do enquadramento teórico e com a aprendizagem do estágio. Em conjunto, estas fases de investigação permitiram confirmar que a investigação em turismo é a formação de perguntas, a sistemática coleção de informação para responder a essas perguntas e a organização e análise dos dados com o fim de obter padrões de comportamento, relações e tendências que ajudem o entendimento do sistema, na toma de decisões e na ajuda da construção de previsões para futuros cenários (OMT, 2001). A experiência turística é um fenómeno altamente complexo e um fenómeno social (que envolve interação entre indivíduos) e é um fenómeno condicionado por um determinado contexto territorial (Kastenholz et al., 2012).

Nas investigações, podem ser realizadas diferentes metodologias, a **qualitativa** ou a **quantitativa**, ou as duas, tendo em conta o contexto e a finalidade do estudo. Na presente investigação, como foi atrás referido, foi decidido seguir pelo caminho da utilização da metodologia qualitativa.

A **investigação qualitativa** ocorre quando a informação dos dados disponíveis é fraca, mas rica em descrições de variáveis, mas neste tipo de investigação também não é fácil analisar os dados estatisticamente, em que as suas técnicas descrevem e traduzem fenómenos da atividade turística. É utilizada para responder a perguntas sobre grupos, comunidades e interações humanas, tem a finalidade de descrever fenómenos turísticos ou do comportamento humano em relação ao turismo. As suas características compõem uma análise dos dados, e os resultados vão surgindo desde a própria observação da

realidade (OMT, 2001). A análise qualitativa tem o objetivo de se conseguir descrever o fenómeno em estudo (Vanderstoep e Johnston, 2009), fenómeno para o qual existe pouca ou nenhuma informação, e no caso do presente estudo, existem poucos estudos sobre a inovação em turismo em assuntos mais específicos e sobre o produto turístico, Viagens com Assinatura, não foram encontrados estudos científicos. Com base no estudo realizado pela OMT em 2001, as características de uma investigação qualitativa são:

- Informação;
- É o investigador que recolhe esta informação;
- Interação de interesse entre o investigador e o indivíduo;
- O processo da investigação é indutivo ou dedutivo, dependendo das necessidades da investigação.

A presente investigação utiliza a abordagem qualitativa, visto que para este tema pensa-se ser mais importante e relevante analisar qualitativamente os agentes envolvidos neste projeto inovador na área do turismo e sendo uma investigação de carácter exploratório. Sendo assim, a opção por uma metodologia qualitativa mostra-se indicada para os estudos de natureza exploratória, cujo objetivo é obter um maior entendimento acerca desse tema, procurando ideias, pistas para reflexão e chegando eventualmente a hipóteses de investigação que complementem a revisão de literatura efetuada, para se conseguir ter resultados e conclusões (Finn *et al.*, 2000).

A abordagem ao trabalho de campo desta investigação baseou-se em entrevistas semiestruturadas, a agentes envolvidos e relevantes para este estudo. Sabe-se que é sempre muito complicado realizar uma análise qualitativa com uma amostra muito grande, é necessário realizar bem a escolha dos entrevistados, que participam ativamente na temática analisada. Pode-se chamar de amostragem de conveniência, visto que carece de uma estratégia de amostragem clara – o investigador escolhe a amostra de acordo com a facilidade que esta tem para o seu projeto (Ritchie e Lewis, 2003). Segundo os autores (2003), as amostras qualitativas são normalmente de tamanho reduzido e existem três razões para isso:

- Em primeiro lugar, se os dados são devidamente analisados, irá chegar a um ponto em que não irá haver mais evidência nova, os fenómenos só precisam de aparecer uma vez para fazerem parte do mapa analítico;

- Em segundo lugar, as declarações sobre a incidência ou a prevalência não são a preocupação da pesquisa qualitativa;
- Em terceiro lugar, o tipo de informação dos estudos qualitativos enriquece as investigações, porque esta análise é rica em detalhes.

Segundo Creswell (2003), numa análise qualitativa o investigador recolhe dados emergentes em aberto em que a intenção principal é desenvolver temas a partir dos dados recolhidos, procura-se estabelecer significados de algum fenómeno a partir das opiniões dos participantes nas entrevistas.

Com base em Paget et al. (2010), pode-se referir que o uso deste tipo de abordagem permite uma compreensão dos processos organizacionais complexos, é necessário saber todas as mudanças e movimentos emergentes que ocorrem nos processos inovadores duma organização. Toda a análise qualitativa é baseada num ‘trabalho de explicação’. O objetivo da pesquisa deste artigo foi compreender melhor um negócio de turismo recetivo, num *resort* de desportos de inverno, bem-sucedido num ambiente onde o produto *Ski* é o produto-chave. Neste artigo os autores basearam-se em métodos qualitativos realizados num estudo dum caso único de uma pequena empresa de gestão de destino, fazendo a relação teórica Ator-Rede, para conseguirem uma análise qualitativa mais realista com todos os meios envolventes. A inovação, neste artigo, é referida como uma parte essencial da gestão de uma empresa e referem que é muito importante utilizar a tal abordagem teórica Ator-Rede na compreensão dos processos de inovação, é relevante porque no estudo das inovações e no fenómeno do turismo, a sociedade é abordada como um processo contínuo e não como uma sociedade “que atuou e já não atua” (Paget et al., 2010). Com isto, permite focar as novas associações e as redes formadas, porque a nossa sociedade geral e principalmente turística está sempre em mudança, e é necessário inovar nos produtos já existentes mantendo sempre uma boa relação oferta-procura. Segundo os autores (2010), este estudo ajudou a entender como, dentro de um destino turístico, é possível produzir uma inovação com os recursos existentes, e como os recursos existentes podem ser reconfigurados para criar um produto exclusivo e inovador que irá garantir o sucesso de uma empresa.

Concluindo esta fundamentação, é necessário referir que a análise qualitativa assume conhecimento e que é construído através de comunicação e interação, este conhecimento

são as percepções e interpretações dos participantes e isto pode ser chamado de Construção Social da Realidade. Na investigação qualitativa não pode haver análise estatística, existe sim as observações, as entrevistas e a análise do texto retirado das entrevistas (Vanderstoep e Johnston, 2009).

3.4. Análise e justificação da escolha dos entrevistados

Para a presente investigação, foi necessário saber quais os agentes que estão envolvidos neste produto turístico, as Viagens com Assinatura, para conseguir uma melhor resposta aos objetivos da investigação, porque são eles que vão dar um maior entendimento deste produto turístico a este estudo, sabendo-se que há pouca ou nenhuma informação literária sobre as mesmas. Com isto, pensou-se que era importante conhecer o lado da oferta e o lado da procura deste produto turístico.

Os agentes envolvidos que foram escolhidos para perceber o **lado da oferta** deste produto foram divididos em três grupos, as agências de viagens e operadores turísticos que vendem este produto, os *Bloggers* (também conhecidos como jornalistas de viagens) e os *Chefs*, e foram estes os grupos socioprofissionais, que poderiam ou não participar nas viagens em estudo, que foram escolhidos para esta investigação, desde o início, porque era necessário limitar a amostra para facilitar o estudo exploratório. Como foi referido anteriormente, existem vários grupos socioprofissionais (autores) que participam nestas viagens como acompanhantes, como por exemplo Jornalistas, Historiadores, Escritores, Geógrafos, Fotógrafos, etc. (juntamente com os *Bloggers* e os *Chefs*).

Para perceber o **lado da procura**, pensou-se que a melhor maneira seria realizar entrevistas a turistas que já tivessem realizado as Viagens com Assinatura, então pediu-se a colaboração das agências que deram resposta positiva à participação nesta investigação, foram selecionados, a partir da Agência Landescape, alguns viajantes que já experimentaram este produto turístico e alguns que ainda não tenham experimentado, para perceber se tem interesse em experimentá-lo.

É de referir que nenhum dos entrevistados pediu confidencialidade, podendo, portanto, ser referenciados (ver **Figura 3 2**).

	Identificação dos entrevistados	Categoria	Identificação de cada respondente durante o texto
Lado da Oferta	Agência Pinto Lopes Viagens	Agências de Viagens e Operadores Turísticos	A1
	Landescape (Rafael Polónia)		A2
	Ana Mineiro do Blogue “Comedores de Paisagem”	<i>Bloggers</i>	B1
	Carla Mota do Blogue “Viajar entre Viagens”		B2
	Susana Ribeiro do Blogue “Viaje Comigo”		B3
	Rachel e Leo do Blogue Internacional “Viajo logo existo”		B4
	Gonçalo Cadilhe	Jornalista de Viagens	J1
	<i>Chef</i> Kiko Martins	<i>Chefs</i>	C1
	<i>Chef</i> José Avillez		C2
Lado da Procura	Turista 1	Turistas	T1
	Turista 2		T2
	Turista 3		T3

Figura 3 2 - Identificação dos entrevistados;

Fonte: Elaboração Própria.

Apesar do contacto com estes entrevistados, houve tentativa de contacto a mais pessoas para as entrevistas, para além daquelas que responderam, em que algumas mostraram interesse em participar mas depois nunca mais entraram em contacto, apesar de a investigadora enviar o guião da entrevista por *email*, enviando sempre vários *emails* ao longo de três meses quando havia interesse em participar na investigação e chegando mesmo a tentar o contacto telefónico várias vezes. A nível das agências de viagens e operadores turísticos, contactou-se a Jade Travel e a Nomad, que chegaram a responder a dizer que colaboravam, mas não foi um sucesso. Os *Bloggers* e os *Chefs* houve alguma compreensão por parte da investigadora, devido a estes indivíduos terem uma grande ocupação profissional e haver dificuldades em haver disponibilidade mútua, e muitos deles estarem em viagens na altura da recolha de dados. Entrou-se em contacto com o *blogger* Nelson Carvalheiro e o *blogger* João Cajuda que se disponibilizaram para ajudar

mas não responderam à entrevista e em relação aos *Chefs*, entrou-se em contacto com o *Chef* Chakall (que respondeu aos emails mas não colaborou), o *Chef* Henrique Sá Pessoa que não respondeu e a nível internacional, o *Chef* Jamie Oliver, o *Chef* Anthony Bourdain e o *Chef* Gordon Ramsay, mas este contacto foi de insucesso. Em relação aos turistas, foi o mais difícil para arranjar os contactos dos turistas que realizam estas viagens e a investigadora desde o início que sabia que tinha de pedir a colaboração das agências para conseguir os contactos, em que a agência Pinto Lopes Viagens disse que não podia fornecer os contactos e não mostrou disponibilidade para ajudar neste aspeto mas a agência Landescape mostrou-se colaborativa e partilharam o guião da entrevista para alguns dos turistas que realizavam ou tinham interesse em realizar as Viagens com Assinatura.

Todos os que responderam aos *emails* mostraram-se interessados em participar, nenhum negou a colaboração, apesar de não terem respondido à entrevista.

3.5. Construção dos guiões

Nesta secção, vai ser explicado como foram construídos os guiões das entrevistas efetuadas aos agentes. Foram feitos três guiões diferentes, um guião para as agências de viagens e operadores turísticos, outro para os *Bloggers* e para os *Chefs* e outro para os turistas. Os guiões foram construídos com base nas necessidades da investigação e de acordo com a revisão bibliográfica feita durante esta investigação.

Os guiões das entrevistas foram constituídos por perguntas abertas, e foi necessário que as questões fossem bem aceites e perceptíveis pelos entrevistados (Kastenholz, et al., 2012).

O primeiro guião a ser elaborado foi o guião para as agências de viagens e operadores turísticos, pensado para o lado da oferta, tendo em conta as principais temáticas desenvolvidas durante a dissertação, a inovação em turismo, os *Social Media* e as Viagens com Assinatura. A primeira parte deste guião foi realizada para saber a experiência e a importância da inovação nas agências entrevistadas, querendo saber qual a principal missão da agência, qual a experiência a nível da inovação no planeamento das suas viagens e que tipo de inovação implementam, qual a importância que dão à inovação e quais as vantagens de inovar num serviço. Na segunda parte, quis-se saber o relacionamento das agências com os *Social Media*, a sua importância e saber como foi feita a publicidade do produto inovador Viagens com Assinatura, englobado nas redes

sociais. A terceira parte deste guião foi sobre o produto inovador em si, as Viagens com Assinatura, querendo saber como surgiu a ideia deste produto, desde quando é que as organizam e como foi a primeira reação das pessoas ao produto, querendo também saber qual foi o processo de seleção dos vários grupos socioprofissionais. Na quarta parte e última deste guião, englobou-se as barreiras e as expetativas deste produto inovador, querendo saber as barreiras que existem à inovação no turismo e para as Viagens com Assinatura e quais são as expetativas futuras das agências no desenvolvimento e consolidação deste produto turístico.

O guião elaborado para o grupo dos *Bloggers* e dos *Chefs* teve de ser pensado de uma outra forma, para o lado da oferta como as agências de viagens e operadores turísticos, mas com questões diferentes numa abordagem diferente, tendo em conta as mesmas temáticas da dissertação referidos anteriormente. A primeira parte deste guião aborda a experiência e a importância da inovação e das Viagens com Assinatura para os agentes, querendo saber as vantagens de inovar num serviço/produto, como surgiu a ideia de criar um blogue, no caso dos *Bloggers*, ou por enveredar por uma profissão de *Chef*, no caso dos *Chefs*, tentando também saber a experiência turística da pessoa e que tipo de viagens realiza, e relativamente às Viagens com Assinatura, querer saber a sua opinião sobre este produto inovador e no caso de respondentes que não realizem ou não tenham conhecimento destas viagens, se gostariam de participar. Na segunda parte deste guião, aborda-se as expetativas gerais, querendo saber as expetativas futuras da carreira, os desafios profissionais associados, os tipos de apoios considerados essenciais para o desenvolvimento destas viagens e o tipo de papel esperado por parte dos agentes envolvidos na atividade turística, como a política pública. A terceira parte e última, aborda o relacionamento com os *Social Media*, querendo saber a opinião sobre este fenómeno, como fazem a sua publicidade via *online* e qual é o contacto com os seguidores/turistas e por fim, saber se consideram os *Social Media* como um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura.

O último guião a ser elaborado foi o guião direcionado para os turistas, para o lado da procura, tendo em conta as principais temáticas da dissertação referidos anteriormente. Na primeira parte, foi abordado a experiência de viagens como turista, querendo saber a envolvência do turista nas Viagens com Assinatura. A segunda parte foi construída com base nas necessidades de saber a opinião dos *Social Media* e a sua relação com a inovação no turismo, querendo saber quais são os mais utilizados e como é que são utilizados, é

perguntado também se são seguidores de algum blogue de viagens ou de algum *Chef* reconhecido a nível profissional e faz-se a mesma pergunta que se fez para o lado da oferta, se os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura. Na terceira e última parte, analisa-se a apreciação e a avaliação das Viagens com Assinatura, querendo saber a classificação deste produto a nível económico e a nível social e qual a apreciação final deste produto turístico.

A introdução de todas as entrevistas realizadas e os guiões das entrevistas respondidas pelos agentes envolvidos, de forma detalhada, encontram-se nos **Anexos** desta dissertação.

Capítulo 4 – Sobre as Viagens com Assinatura: uma abordagem empírica

Neste capítulo, analisa-se as entrevistas semiestruturadas aos agentes envolvidos no tema do estudo e retira-se a informação mais importante e relevante para a presente dissertação.

4.1. Análise e discussão das entrevistas

Este capítulo é baseado na análise da informação retirada das entrevistas realizadas a agentes do lado da oferta e do lado da procura. Como foi designado no quadro acima, dividiu-se os agentes em diferentes categorias e em diferentes lados, no lado da oferta incluiu-se as agências de viagens e os operadores turísticos e os *Bloggers* e os *Chefs*, já no lado da procura foram incluídos os turistas. Na **Figura 3 2** já foram referidos os grupos socioprofissionais e as personalidades de interesse que foram entrevistadas e a análise das entrevistas irá ser dividida em dois, irão ser analisadas as perspetivas da oferta e depois as perspetivas da procura.

Com base na **perspetiva da oferta**, as entrevistas mostram de uma forma clara que “*Tudo na vida é passível de Inovação*” (**Entrevistado C1**) e que a Inovação é essencialmente a aposta na diferenciação. O **Entrevistado J1** refere que “*qualquer segmento e qualquer ramo de atividade necessita de inovar e apostar na diferenciação. No caso das viagens como modo de vida, senão houver diferenciação é difícil obter seguidores ou clientes*” e segundo o **Entrevistado B2**, “*a inovação é muito importante, as pessoas diferenciam-se pela diferença para conseguirem obter um público-alvo (...) nas viagens e no mundo das viagens tem de haver cada vez mais diferenciação (...) as coisas têm de ser cada vez mais específicas e autênticas para um nicho de mercado específico*”.

Isto confirma o que foi dito anteriormente pelos autores Johannesson, Olsen, e Lumpkin (2001), que referem que a inovação é caracterizada por tudo o que difere do negócio chamado ‘normal’.

As entrevistas indicam que o cliente é o mais importante para se conseguir inovar num serviço/produto. Segundo o **Entrevistado A1**, “*Inovar é uma palavra complicada. Acho que a inovação, hoje em dia, está na criatividade e na transformação. Já tudo, ou quase tudo foi feito, pensado e por isso inovar, no sentido que conhecemos, não é simples (...)*”.

Associado à inovação, tem de estar a criatividade e o empreendedorismo, como o **Entrevistado A1** referiu a criatividade e a transformação, estas afirmações podem

confirmar-se pelo autor Rusu et al. (s.d.), que defende que a inovação é um instrumento específico do empreendedorismo e que estes dois fenómenos necessitam sempre da criatividade como suplemento.

A inovação é essencial para a diferenciação e *“tudo vai em direção ao Sentir-se Único! É o viajante ser tratado por um Nome e não por um número numa tabela Excel”*, tal como para o **Entrevistado A2**, ouvir o cliente é essencial, como refere que *“A Pinto Lopes Viagens procura continuamente inovar e oferecer produtos únicos e com grande nível de exclusividade. (...) O cliente desempenha um papel fundamental. Ouvi-lo é o primeiro passo para renovar ideias, reformular circuitos e, acima de tudo, satisfazer os seus desejos”*. Os **Entrevistados B4** informam que o que se aprende quando se está a inovar é a possibilidade de experimentar novos produtos e tornando-se diferenciadores. O **Entrevistado B3** afirma que *“Hoje em dia todas as pessoas não querem ser iguais a toda a gente, em termos de experiências, em geral penso que ninguém queira isso (risos). Só que às vezes é difícil por causa do preço ou porque os dias de férias são muito contados e tem de se decidir por coisas já formatadas e também porque o não formatado dá trabalho”*.

Confirma-se estas afirmações pelo autor Schumpeter (1934), quando referiu que a inovação envolve encontrar e satisfazer uma necessidade não atendida, de forma a encontrar e resolver um problema do cliente. De acordo com o **Entrevistado A1**, a agência tenta criar uma experiência única para cada cliente, acompanhando-o individualmente e querem que o cliente se sinta parte de um grupo de amigos e esta agência quer que a comunicação e o marketing vão no sentido da autenticidade e este entrevistado refere que a missão da agência *“é simples: Partilhar! Partilhar com quem nos acompanha o nosso prazer em andar de ‘mochila’ às costas, o que conhecemos, o que descobrimos, os amigos!”*.

A importância do marketing e da comunicação está bem patente na afirmação do **Entrevistado A2**, que refere: *“A inovação desempenha um papel fulcral no planeamento de marketing e comunicação da Pinto Lopes Viagens. Exemplo dessa constante inovação é a alteração da imagem (...) A nova imagem, mais moderna e integrada com valores positivos a que a nossa marca está associada (proximidade, inovação e sofisticação) (...) Os itinerários inovadores com conteúdo e qualidade criam valor junto do cliente, fidelizando-o”*.

Para o **Entrevistado A1** a experiência é o ponto principal referindo ainda o que as pessoas querem: *“a maneira como se deslocam, o que experimentam a nível gastronómico, a música que ouvem, momentos marcantes. (...) As pessoas querem comer no chão, dormir em casa de famílias (...) arrepiarem-se”* e o que a agência quer proporcionar ao turista é *“um desconforto (porque saem da sua zona segura) confortável!”*.

A inovação oferece muitas vantagens e faz com que se ande na linha da frente, proporcionando um serviço diferente e mantendo a atenção das pessoas (**Entrevistado C1**). Para o **Entrevistado C2** *“é importante inovar com o propósito de fazer melhor (...) As melhores inovações são as que nos permitem ir mais além. Quando inovo, inovo porque acho que faz sentido naquele contexto e há um ganho”*.

A agência Pinto Lopes Viagens continua a apostar nos destinos tradicionais, mas também quer dar a conhecer destinos que não fazem parte das rotas turísticas convencionais. *“Para além desta inovação ao nível dos destinos, é de frisar o facto de a agência ser mentora de um novo conceito de viagem: as Viagens com Autores”* (**Entrevistado A2**).

Para terminar esta parte da análise das entrevistas sobre a inovação, pode-se citar o que o **Entrevistado J1** refere na sua entrevista, dizendo que o mercado é *“muito competitivo porque é um mercado onde se está sempre a tentar descobrir algo de novo porque senão for assim a única diferenciação do setor das agências de viagens está no preço, basta 5€ mais barato e as pessoas já mudam de agência. Portanto, esta agência que eu trabalho começou a inovar através da qualidade e da oferta cultural, sempre preocupada em ter esse género de propostas no catálogo, depois também uma diferenciação através do serviço e da atenção ao cliente, e finalmente, agora nesta fase mais recente através de nomes de figuras públicas no catálogo e lá está, voltamos à necessidade de diferenciar duma forma original neste mercado cada vez mais exigente”*.

De seguida, analisa-se a informação retirada das entrevistas sobre a ideia de criar um blogue (no caso dos *bloggers*). No caso do **Entrevistado J1**, não criou um blogue, tem um *site* onde publica alguns trabalhos da sua carreira como escritor e referiu que tudo foi acontecendo ao longo de duas décadas, foi um dos pioneiros das Viagens acompanhadas, as Viagens de Autor, em Portugal e isso ajudou-o a criar uma reputação mais cedo. O **Entrevistado B1** refere que *“com a dificuldade crescente em publicar nos media impressos”* pensou em fazê-lo no seu blogue. Para o **Entrevistado B2**, criar um blogue foi algo *“natural”*, e refere que o *“o blogue Viajar entre Viagens tem 10 anos, mas só*

agora é que começou a ter mais impacto a nível de publicidade nas redes sociais” referino que é Geógrafa e o marido é Físico e foi assim que surgiu o interesse de escrever todas as suas viagens no blogue.

O **Entrevistado B3** tornou-se *freelancer* e trabalhadora independente para poder escrever e trabalhar para vários sítios, trabalhou para a revista Tentações e Evasões e ao mesmo tempo, ajudou a escrever o Guia American Express do Porto, referiu na entrevista que “*o blogue é essencialmente para esclarecer dúvidas, dar informações essenciais, dar dicas, ajudar com os receios nas viagens, etc.*”.

No caso dos **Entrevistados B4**, criaram o blogue “*para ajudar os outros viajantes*” porque não encontravam “*informações em português*”.

A pergunta sobre a ideia de ser *Chef* (no caso dos *Chefs*), só foi respondida pelo **Entrevistado C2** que explicou que foi no último ano de faculdade que decidiu ser cozinheiro, descobriu que “*era necessário um enorme trabalho de promoção e divulgação da cozinha portuguesa*” porque a nossa cozinha tem imensas influências, é muito rica e varia muito de região para região. Ainda informou que ao longo dos anos, tem procurado promover a cozinha portuguesa e quer “*dar a conhecer a sua riqueza e diversidade*”, para além disto viaja muito em trabalho e aproveita para absorver tudo o que o rodeia.

Nas entrevistas, quis-se saber um pouco sobre a experiência turística das personalidades entrevistadas. As viagens preferidas do **Entrevistado B2** “*são de mochila às costas, de forma independente*” e o **Entrevistado B3** considera-se eclética e abrangente e diz gostar de todo o tipo de viagens, gosta de “*ser turista e viajante.*” O **Entrevistado J1** refere que ficou conhecido como um “*viajante original e com ideias próprias*” e que foi através da sua originalidade que teve a primeira reunião com a agência Pinto Lopes Viagens, quando pensaram no produto inovador, que ainda não sabiam o que podia resultar dali mas que podia ser muito interessante.

O **Entrevistado B1** acompanha “*pequenos grupos de interessados em fotografia*” e expõe esses grupos à “*cultura, à beleza das paisagens e à gastronomia locais*” dando a oportunidade a essas pessoas de conhecer e fotografar “*enquanto usufruem da viagem sem preocupações*”. A experiência turística dos **Entrevistados B4** está a ser a realização de uma viagem de volta ao mundo de carro, que começou em Maio de 2013, já passaram por 70 países e 4 continentes e o plano é terminar em Novembro de 2016.

Os *Chefs* também falaram um pouco da sua experiência turística. O **Entrevistado C1** diz que procura “*viajar sempre para países onde possa tomar contacto com culturas diferentes*”, que a prática das viagens o ajuda muito profissionalmente, porque considera-as uma fonte de inspiração. O **Entrevistado C2** viaja mais a nível de trabalho, com muita frequência e para todos os cantos do mundo.

Os entrevistados têm todos uma relação muito próxima com as redes sociais e quase todos, consideram os *Social Media* um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura. O **Entrevistado J1**, na sua impressão, refere que “*o grupo etário que realiza mais estas viagens e que utiliza agências, não é um grupo etário que utilize as Redes Sociais, estamos a falar de pessoas da terceira idade, que até preferem receber o catálogo por correio*” e informa que se limita a alimentá-los com a sua “*sabedoria e experiência*”.

Na perspetiva do presente estudo, tudo isto depende da perspetiva de cada acompanhante das viagens e de cada agência de viagens, cada um tem o seu mercado preferencial e pode-se ver através das entrevistas no geral que o perfil do turista não é sempre igual, porque tanto podem ser mochileiros à procura de aventura, como podem querer só uma viagem acompanhada por alguém com experiência e ir em grupo, para não irem sozinhos. Segundo o **Entrevistado B3**, os *Social Media* “*são o fator crucial para a divulgação deste produto turístico. A partilha nas Redes Sociais é o mais importante, é a grande base de divulgação, uma pessoa partilha, a outra pessoa vê, fica interessada e partilha também, e assim sucessivamente, e não acontece só com estas viagens, acontece com outras também.*” De uma forma geral, “*Metade das pessoas viajam nas Redes Sociais, quer seja nas fotografias dos bloggers, nos posts que os bloggers fazem nos artigos das revistas que são publicadas online*” (**Entrevistado B2**). Para os **Entrevistados B4**, o projeto da viagem que realizam não teria o alcance que tem hoje senão fossem os *Social Media*.

De acordo com o **Entrevistado C1**, “*os Social Media são o canal de comunicação mais imediato e que permite maior proximidade com o público*”, informa que acompanhar uma viagem com uma reportagem fotográfica através do *Instagram* é com certeza uma forma útil de promover não só o destino, mas a Viagem de Autor em si, “*hoje em dia, as pessoas projetam também as suas ambições e desejos através do que vão vendo nas redes sociais*”. E o **Entrevistado C2** dá a sua opinião sobre os *Social Media*, referindo que os meios de comunicação *online* são uma ferramenta muito importante em qualquer área de

atividade e como *Chef*, para além de gostar de cozinhar, gosta muito de ensinar e partilhar o que vai fazendo e descobrindo.

Para o **Entrevistado A1** os *Social Media* são uma parte essencial para o desenvolvimento da agência turística, que ainda não tem *site* mas “*o uso das redes sociais são essenciais*” porque é assim “*que se chega a 90% das pessoas*”. Este entrevistado informa que as pessoas ligam muito à imagem (fotografia, vídeo, etc) e que gostam de interagir, comentar e partilhar o que gostam, fazem e veêm. Citou ainda que “*estar em rede online, permite-nos estar em rede física!*”. O mesmo entrevistado considera necessário haver *Social Media* na realização de novos projetos, como este refere: “*As pessoas, feliz ou infelizmente, gostam de estar em cima de todos os acontecimentos, saber onde andam os viajantes (quem acompanha e quem parte na viagem), gostam de ver o que comem, o que fazem, se ficam doentes, em que loucuras participam. É uma ferramenta única e necessária à progressão de um projeto!*”.

O **Entrevistado A2** (agência de viagens) dispõe de *site* próprio e está presente no Facebook e informa que “*todo o tipo de conteúdo multimédia recolhido durante as viagens (fotos e vídeos) são partilhados neste espaço, onde também são publicitadas viagens específicas e dadas a conhecer curiosidades sobre os destinos que a agência promove*”.

Nas entrevistas realizadas aos *Bloggers* entende-se que se não fossem os *Social Media*, os seus *websites* ou blogues não teriam a mesma dimensão que têm com o uso desta ferramenta. Para o **Entrevistado B2** é uma ferramenta que “*não deve ser negligenciada, até pelo contrário, deve ser valorizada*” e enquanto *blogger*, este entrevistado referiu que ter um blogue dá trabalho e que é necessário tempo para ir alimentando a página mas que as redes sociais facilitam muito e trazem o público mais fiel, acabando por os “*diferenciar de outros*”. Desde que criou o Facebook, o blogue teve um dinamismo completamente diferente, afirmando que “*Ser blogger há 10 anos não tem nada a ver com ser blogger agora*”. Os **Entrevistados B4** deram uma opinião bastante similar, referindo que os *Social Media* ajudam a encontrar o público que gosta do conteúdo que os *bloggers* partilham e ajudam na venda de produtos.

Foi possível observar nas entrevistas que é muito difícil viver sem os *Social Media* nos dias que correm, seja a nível pessoal ou a nível profissional e o **Entrevistado B3** informa que “*é uma forma de relacionamento muito rápida e eficaz, principalmente para quem quer fazer divulgação de alguma coisa*”. Segundo o **Entrevistado J1**, os *Social Media*

são uma “*ferramenta de trabalho*”, tudo o que o entrevistado faz nesta ferramenta é sempre com visão de promover o seu trabalho.

Para os *Chefs*, a ideia dos *Social Media* serem fundamentais para a imagem de uma pessoa mantém-se. Segundo o **Entrevistado C1**, os *Social Media* “*são uma ferramenta imprescindível*” nos dias de hoje e é o que nos põe em contacto com o mundo “*através de um dispositivo tão rotineiro como um telemóvel*”, e ainda informa que facilitam na criação das ligações entre as pessoas que estão separadas por quilómetros de distância e que isso é incrível, ainda permitem a nível profissional “*opções que mais nenhum meio consegue oferecer. Pelo menos com a mesma eficiência*”. O **Entrevistado C2** pensa que os *Social Media* “*são uma boa maneira de partilharmos aquilo que nos entusiasma com um grande número de pessoas (...) são uma boa ferramenta de comunicação*”.

Quando foi perguntado aos *Bloggers* e aos *Chefs*, como fazem a sua publicidade via *online* e qual é o contacto com os seguidores/turistas, todos responderam de uma forma bastante unânime, todos tentam manter as suas páginas atualizadas e tentam ter um contacto frequente com os seus seguidores/turistas, tal como refere o **Entrevistado B1** que não deixa questões por responder. De acordo com o **Entrevistado B2**, a imagem do blogue que querem transmitir é aquilo que são na realidade, informa que “*é muito importante manter a imagem que criamos e tentar lembrar que tudo o que fazemos está também ao alcance de outras pessoas, dos seguidores, que temos de trabalhar para ter dinheiro, ou seja, existe uma certa imagem de proximidade em relação ao público*”. Também referiu que recebem muitas questões e dúvidas das pessoas todos os dias mas que recebem “*mais solicitações pessoais do que públicas*”.

Observa-se através das entrevistas que alguns não fazem muita publicidade da imagem para além dos *sites* e consideram que é necessário trabalhar diariamente neles e “*dar-lhe muita credibilidade, fazer sempre coisas novas para atrair mais pessoas e públicos diferentes*” (**Entrevistado B3**). É possível ver através do trabalho de campo, que a maior parte do contacto é via *email* e que existe alguma dificuldade em responder a tempo a todos os pedidos, mas tentam manter um contacto próximo com os seguidores. Os **Entrevistados B4** tentam sempre estar atentos ao que os seus seguidores querem e orientam tudo o que fazem com base nisso. O **Entrevistado J1** informa que quando as pessoas o procuram, responde e ajuda em tudo o que puder, e nas Viagens de autor, a sua disponibilidade é total com os clientes, considerando ser “*essa a diferenciação do*

produto, é o autor estar disponível e presente, e ser uma voz constante no antes, no durante e no pós-viagem também”.

O **Entrevistado C1** considera muito importante haver uma palavra a dar para quem procura comunicar com eles e que é *“necessário aproveitar os Social Media como um canal de comunicação bilateral através do qual poderemos também aprender muito com quem nos segue.”* Para o **Entrevistado C2**, a divulgação do seu trabalho é feita através do *site, Facebook e Instagram*, diz que não faz publicidade e refere que *“a reação por parte do público costuma ser calorosa”.*

Para as agências de viagens e operadores turísticos, relativamente à publicidade do produto inovador, as Viagens com Assinatura, o **Entrevistado A2** refere que *“não foi feita divulgação em massa para os grupos socioprofissionais”*, houve uma organização de *“conferências com os autores, cuja informação esteve em constante atualização no site (...)”* e no caso dos turistas *“a divulgação foi feita através dos meios habituais (Catálogo, Site, Facebook, entre outros) e de publicidade pontual em meios.”* O **Entrevistado A1** mostrou através da entrevista que a agência Landescape não gosta de ser considerada como uma agência de viagens mas sim como uma associação cultural com várias atividades e experiências para oferecer e também mostrou que relativamente às Viagens com Assinatura, não gostam de rotular estas viagens acompanhadas por alguém conhecedor do destino, como Viagens de Autor ou por serem acompanhadas por personalidades nacionais, segundo o entrevistado, trabalham *“com pessoas que viajam a sério, que arriscam, que passam meses em viagem, que andam dias sem tomar banho, que descem o Amazonas em barcos a remos construídos por eles próprios, que atravessam continentes de bicicleta”* e as pessoas que acompanham são conhecidas do público que eles querem conquistar, referindo ainda que quando os clientes se inscrevem nestas experiências, já sabem o que podem esperar e quem os vai acompanhar.

Através de todas as entrevistas realizadas aos entrevistados do lado da oferta, constata-se que todos utilizam pelo menos estas duas redes sociais, o *Facebook* e o *Instagram*.

As entrevistas consistiram em saber mais sobre o produto turístico que são as **Viagens com Assinatura** e de seguida será analisada a informação por parte do lado da oferta.

No caso da agência Landescape, o **Entrevistado A1** referiu que não têm viagens com autores, têm *“experiências com viajantes”* e que a ideia de criar este tipo de produto na agência surgiu *“porque a experiência é feita ‘aos olhos’ do líder da experiência. Não há uma única agência do género que faça uma viagem ao mesmo país fazendo exatamente*

o mesmo trajeto, porque quem lidera a viagem é uma pessoa diferente e por isso este trajeto é pensado pelo gosto que tem, os interesses, o que ele quer que as pessoas visitem e vejam. As experiências são sempre acompanhadas por um líder português que é líder e não um guia de turismo.”. Para o **Entrevistado A2**, a ideia deste produto inovador surgiu numa conversa com o escritor-viajante Gonçalo Cadilhe (respondente que colaborou na presente dissertação) que já colaborava com a agência noutras ocasiões. A primeira viagem de autor organizada pela agência Pinto Lopes Viagens foi o “Mistério Etrusco” com Gonçalo Cadilhe em Setembro de 2012 e essa viagem “*esgotou em cinco dias*”. Outras Viagens de Autores que já organizaram também foram “*sucessos de vendas*”.

O **Entrevistado A1** explica, resumidamente, que na organização destas viagens enviam sempre uma apresentação daquilo que fazem antes da viagem se realizar e que pedem às pessoas que se inscrevam nas experiências mas que concordem com o tipo de viagem que se trata, porque não querem que as pessoas viajem em engano.

Relativamente à adesão a este produto, o **Entrevistado A2** diz que “*tem sido boa, resultando num aumento acentuado da notoriedade da Pinto Lopes Viagens junto do público*” e o **Entrevistado A1** informa que já esgotaram uma série de experiências durante este ano e que têm 14 destinos para 2017 e que a procura tem sido boa, há pessoas que já realizaram 3 aventuras com a agência, dando confiança necessária para continuarem.

Uma das questões às agências de viagens e operadores turísticos foi tentar saber qual é o processo de seleção dos acompanhantes nestas viagens (grupos socioprofissionais) e o **Entrevistado A1** deu um grande contributo esta investigação, referindo que “*o processo é simples mas complicado ao mesmo tempo. A pessoa que quer ser líder, não pode gostar só de viajar. Tem que saber organizar, gerir, resolver conflitos e emoções, ter capacidade de encontrar planos B e C em caso de alguma coisa dar mal, saber um mínimo de história, conhecer muito bem o país ou local para onde vai, ser um excelente comunicador, ter tempo livre e, acima de tudo, não pode ser preconceituoso*”, e que a agência Landescape só tem 5 líderes.

O processo de seleção para o **Entrevistado A2** passa por uma análise no sentido de se compreender se o que têm para oferecer “*se encaixa no perfil da Pinto Lopes Viagens e dos seus clientes*” e só depois é que convidam o autor a participar num projeto.

Para os *Bloggers* e os *Chefs*, a opinião sobre as Viagens com Assinatura é muito positiva e consideram que seja um produto inovador muito interessante. O **Entrevistado J1** ajudou a “*desenvolver este produto*”, sendo o pioneiro da ideia, para a agência Pinto Lopes Viagens e pensa que seja um produto “*muito gratificante*”. O **Entrevistado B2** é da opinião que estas viagens são “*uma coisa que as pessoas querem, gostam e apreciam cada vez mais*”, pensa que exista uma diferença das Viagens de Autor da agência Pinto Lopes Viagens para as Viagens de Líder da Agência Nomad, diz que nas Viagens de Autor existe o Autor e o Guia Turístico, mas que nas viagens que realiza “*é um Líder que acaba por ser um bocadinho de tudo, decide o percurso e faz o papel de guia, ele lidera a viagem toda, não há outro guia a acompanhar (...)* Na Nomad, somos guias, líderes e acabamos por ser autores, porque alguns e nós são fotógrafos, escritores, etc. No meu caso, sou geógrafa e glacióloga e é por isso que acompanho as viagens aos glaciares da Gronelândia porque sou doutorada em glaciares e aí o líder tem uma posição um bocadinho mais abrangente porque ele desenha a viagem à sua medida, a viagem retrata a pessoa que a vai liderar”. O Líder necessita de estar preparado para tudo o que possa acontecer durante a viagem e avisar os viajantes de possíveis acontecimentos, precisa de ter a característica de tentar contornar um problema, arranando maneira de o solucionar da melhor forma possível em todos os contratemplos que existem durante a viagem.

Observa-se que este produto turístico era o que faltava no setor do Turismo “*depois de décadas de viagens em massa e em grupos grandes. Neste tipo de grupos chega-se mesmo a criar amizades e descobrir interesses comuns que se prolongam muito depois da viagem em si. O acompanhamento por parte do tour leader é personalizado e este tipo de viagem é o mais parecido possível com viajar sozinho*”. (**Entrevistado B1**). Os **Entrevistados B4** dizem que as Viagens com Assinatura “*serão a realidade do Turismo. Para o público procurando blogues e sites de viagem com assinatura e de autor tem mais chances de encontrar alguém que faça uma viagem parecida com o que você se identifica e dessa forma ter mais informações relevantes do que simplesmente comprar um guia que tem informações amplas*”.

Como *blogger* e acompanhante nas Viagens com Assinatura, o **Entrevistado B3** garante que não substitui ninguém, existem os guias no local à mesma e que considera os acompanhantes como “*a maionese*”, que unem tudo e por causa das pessoas já conhecerem o trabalho deles por serem seus seguidores, ganham uma certa confiança no seu trabalho e decidem embarcar numa experiência nova. Na opinião deste entrevistado, as Viagens com Assinatura são muito importantes “*porque as pessoas procuram novas*

experiências” e como outras opções pode ser por “não terem companhia ou por não conhecerem muito bem o destino, preferirem ser acompanhadas e terem a viagem planeada, porque muitas pessoas não tem tempo ou não gostam de planejar as suas viagens”.

É possível observar durante o trabalho de campo que estas viagens atraem cada vez mais turistas por serem viagens muito interessantes, sendo ou não acompanhadas por personalidades reconhecidas a nível nacional e alguns entrevistados consideram que não substituem os guias turísticos, até porque é necessário haver sempre um guia local, consideram-se importantes por gerarem mais turismo para o destino com esta iniciativa, com a ajuda da agência de viagens, planeiam a viagem e promovem o destino e até mesmo a agência (**Entrevistado B3**).

Para o **Entrevistado C1**, as Viagens com Assinatura são “*um produto turístico para um nicho. Hoje em dia tudo tende para a especialização, inclusive as viagens*”.

Através das entrevistas, é possível referir que estas Viagens ajudam as agências de viagens e operadores turísticos a ganharem “*notoriedade e diferenciação*” (**Entrevistado J1**), em que participam pessoas que não precisam de ter formação no turismo mas que tenham *um conhecimento vasto em alguns destinos e que tenham muito mais valias a acrescentar na viagem*” (**Entrevistado B2**).

O **Entrevistado C2** nunca conduziu nem participou em nenhuma Viagem com Assinatura, mas deu a sua opinião sobre a ideia desta viagens dizendo ser “*uma ideia interessante para quem queira explorar destinos novos pela mão de um profissional com quem sentem afinidade e que conseguirá proporcionar uma experiência personalizada*”.

Numa outra parte das entrevistas, observa-se que é necessária a ajuda dos governos e turismos locais no desenvolvimento do produto turístico, Viagens com Assinatura, sendo um produto que pode ser visto pelos “*organismos públicos como uma fonte de promoção turística, e desta forma talvez atrair alguns públicos*” (**Entrevistado C1**). As agências de viagens precisam de olhar para esta atividade turística “*como um produto de nicho, rentável e especial*” e que “*em termos políticos este produto poderá ser encarado como uma ótima oportunidade para promover países ou cidades como destinos turísticos*”, sendo fundamental escolher os guias da melhor forma (**Entrevistado C1**).

A nível internacional, os **Entrevistados B4** deram a sua opinião sobre o papel dos agentes envolvidos dizendo que as agências precisam de oferecer mais comodidade e mostrar que estão “*atentas e ligadas a pessoas inovadoras*” e que os governos precisam de dar valor

aos *bloggers*, que conseguem divulgar regiões numa forma diferente e com um custo baixo. O que o **Entrevistado C2** espera dos agentes envolvidos é que “*continuem a promover Portugal e as suas várias regiões como um destino gastronómico de qualidade*”.

O **Entrevistado B3** é da opinião que “*seria muito interessante realizar estas viagens dentro de Portugal, escolher uma região e conhecê-la (...) o setor do turismo local tem de despertar mais para isto das Redes Sociais porque para além de levarem para lá novos turistas em grupo, com a ajuda dos blogues entram nas Redes Sociais e tem uma divulgação e uma visibilidade muito muito grande.*” E que os agentes envolvidos na atividade turística não se deviam esquecer do “*mercado português que é muito importante*”, o entrevistado defende que somos nós, os Portugueses, que dinamizamos o nosso próprio Turismo e dá o exemplo do Turismo Porto e Norte, que apoia muito o turismo nacional. O entrevistado é apologista da ideia que todos “*juntos vamos muito mais longe, do que se formos sozinhos*” e sugere que as entidades do turismo façam mais parcerias com os *Bloggers*, havendo um contacto mais próximo com as pessoas que querem fugir aos circuitos normais, referindo assim que “*uma experiência mais pessoal e diferente talvez seja o que as pessoas procuram*”.

As Viagens com Assinatura são um produto comercial e já estão no mercado e o **Entrevistado J1** é da opinião que “*enquanto houver clientes interessados o produto mantém-se*”.

Segundo o **Entrevistado B2**, é muito importante realizar um trabalho bem feito e que o segredo de qualquer atividade de sucesso é “*um bom trabalho e depois o mérito e o reconhecimento desse trabalho (...) a palavra pessoal, porque nos dias de hoje os blogues tem essa importância, passam a palavra dos sítios que gostam e não gostam, transmitindo a sua opinião.*” Relativamente ao papel dos agentes envolvidos, este entrevistado defende que “*é cada vez mais fácil ter um negócio ou abrir uma empresa, com o recurso à internet (...) relativamente às políticas públicas (...) portuguesas são bastante boas e em termos de globalização são ótimas porque a internet mete toda a gente em contacto com o mundo*”.

O que foi dito pelos entrevistados complementa o que os autores Leydesdorff e Etzkowitz defendem sobre o modelo ‘Triple Helix’, onde o setor público, o setor privado e os académicos/educação/universidades têm de estar interligados. O autor Kozac (2014)

refere que é expectável que os governos locais trabalhem juntamente com as organizações de marketing de um destino e que juntos liderem o destino.

Nas entrevistas para as agências de viagens e operadores turísticos, foi perguntado quais seriam as barreiras existentes à inovação em turismo e às Viagens com Assinatura. O **Entrevistado A1** respondeu que em relação à inovação que “*a maior dificuldade (...) prende-se com burocracia (...) em regras, em leis (...) isso são os maiores obstáculos: o excesso de zelo e regras*” e em relação às Viagens com Assinatura, a grande barreira é, essencialmente, “*a disponibilidade das pessoas que são líderes*”. Já para o **Entrevistado A2**, “*a grande barreira que a Inovação em Turismo enfrenta é a elevada quantidade de custos associada ao lançamento de qualquer atividade ou projeto, cujo retorno se desconhece à partida. (...) Não existem barreiras para as Viagens com Autores, tal como não há limites à inovação*”.

O **Entrevistado B3** defende que “*um dos entraves das Viagens com Assinatura é ter de haver um nº mínimo de pessoas para as viagens se realizarem, tem a ver com o dinheiro que é necessário para organizar uma viagem destas, o preço que os turistas pagam e a margem de lucro que a agência precisa de ter. (...) O problema são as datas também, terão de ser coordenadas e flexíveis com a pessoa que acompanha.*” Defende também que a adesão a estas viagens “*depende muito também da pessoa que vai acompanhar*”, referindo que tem conhecido uma figura pública muito reconhecida e que consegue ter um público fiel nas suas viagens, que ficam quase sempre lotadas e o seu mercado não é só português, considerando isso um fator importante.

Relativamente às expectativas futuras, o **Entrevistado A2** diz que relativamente ao produto turístico do estudo as “*expectativas são de crescimento*” e para o **Entrevistado A1**, “*há cada vez mais pessoas a aderir a este tipo de viagens/experiências, mas também há cada vez mais agências ou operadores*”, dando a opinião de que há mercado para todos, e que é necessário conhecerem o público que querem atrair. O **Entrevistado B3** é da mesma opinião e considera que estas viagens “*estão cada vez mais em ascensão de mercado.*”

As afirmações dos entrevistados aproximam-se da tese defendida por Gorni et al. (2009), que defendem que os consumidores são cada vez mais exigentes, que procuram coisas diferentes, consoante as suas necessidades e expectativas e que investir em inovações é fundamental para haver competição e se manterem no mercado.

O **Entrevistado J1** diz que ser “*escritor, é também inovar, ou seja, voltamos a esta palavra, é tentar encontrar novos temas*” e não quer ser escritor de viagens para sempre, porque a sua profissão é sempre um desafio, o que lhe dá “*liberdade para procurar novos desafios*”. A expectativa futura como *blogger* para o **Entrevistado B1** é “*alargar os destinos e criar grupos fechado com interesses específicos, e que podem inclusive sugerir destinos a serem organizados especialmente para eles (...) o principal desafio é estar quase 24h por dia a acompanhar os participantes e a assegurar-me de que tudo está a correr bem.*”

O **Entrevistado B2** afirma que a única coisa que quer é continuar a alimentar o blogues com as suas viagens que tenciona continuar a fazer, sendo esse o seu grande objetivo, viajar. O **Entrevistado B3** “*quer fidelizar os leitores, porque alguns só procuram o Viaje Comigo quando querem viajar para um certo destino*”, o entrevistado quer que as pessoas percebam que podem seguir o seu blogue para irem vendo no dia-a-dia, que podem ser sempre turistas, até mesmo dentro do seu país, “*um dos lemas do Viaje Comigo é que tudo serve de pretexto para viajar.*” Os desafios profissionais que associa a estas expectativas são a promoção dos destinos turísticos, uma maior presença nas redes sociais e escrever mais guias turísticos.

Os **Entrevistados B4** julgam que “*o desafio é conseguir gerar conteúdo que interesse ao público*” e continuarem atentos às tendências dos *Social Media*.

As expectativas do **Entrevistado C1** “*passam por continuar a evoluir enquanto Chef*” e considera o ato de viajar como “*um meio indispensável para atingir esse fim*”.

De seguida, irá ser analisado o **lado da procura** através do trabalho de campo realizado, a turistas que já realizaram e não realizaram as Viagens com Assinatura. Das três entrevistas conseguidas, só um entrevistado é que ainda não participou nestas viagens, que foi único não respondente na última parte da entrevista, onde é abordada a apreciação e avaliação do produto.

Com base na perspectiva da procura, a inovação em turismo continua a ser muito importante nas opiniões gerais. Do trabalho de campo realizado, resulta a constatação da relevância dos *Social Media* como elementos propiciadores de acesso a ferramentas de grande relevância para os turistas e outros agentes. Segundo o **Entrevistado T1**, os *Social Media* constituem “*um meio essencial para fazer chegar informação mais rapidamente e com menos custos ao viajante-alvo definido*”. Das entrevistas retira-se também a

perceção de que os *Social Media* podem ser essenciais para promover a inovação em turismo, como o mesmo entrevistado afirma: “*Os Social Media funcionam como uma ferramenta muito importante na inovação no turismo criando valor à proposta comercial apresentada*”.

Para o **Entrevistado T2**, os *Social Media* permitem “*o acesso o mais rápido e próximo às diversas propostas de viagens*”. E o **Entrevistado T3** é da opinião que esta ferramenta é muito importante “*uma vez que a rede que se consegue estabelecer leva a que muitas pessoas tenham conhecimento dessas viagens e as partilhem com amigos (reais) que partilham os mesmos gostos*” e que foi assim que teve conhecimento de algumas viagens. Todos os turistas entrevistados consideram os *Social Media* como um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura.

Quando foi questionado como obtiveram informação sobre as Viagens com Assinatura, as respostas são comuns, através das redes sociais, como o *Facebook*, e através de amigos e outros viajantes.

Conseguiu-se, através das entrevistas, ter uma noção da classificação por parte dos turistas, das Viagens com Assinatura, a nível económico e social e o **Entrevistado T1** defende que “*tendo em conta os diversos tipos de experiências (sociais, culturais, étnicas, transportes, gastronómicas, etc) proporcionadas nestas viagens de autor*” classifica-as como “*experiências enriquecedoras e não como meras viagens*” e é da opinião que a nível económico a “*relação experiência/custo da mesma é equilibrada*”. Foi nesta pergunta que foi conseguida uma opinião mais vincada sobre as Viagens com Assinatura, aos ‘olhos’ de quem já participou nelas como viajante, então o **Entrevistado T3**, que já não faz viagens com agências ‘clássicas’ há muito tempo, considera que “*no caso das viagens com assinatura e de autor, os preços são mais económicos e as viagens mais gratificantes a nível social, pois são pensadas para que sejam vividas com pessoas dos locais que visitamos, utilizando meios de transporte locais e partilhando algumas atividades com eles (...)*”, o mesmo entrevistado também diz que esta é a sua experiência mas também já viu outras viagens de autor, organizadas por outras agências de viagens “*com nomes mais conhecidos do grande público que tem um custo económico mais elevado*”.

Através da observação das entrevistas, conseguiu-se obter algumas opiniões sobre a apreciação final do produto, as Viagens com Assinatura. Consideraram este produto como

a forma preferida de viajar (**Entrevistado T3**) e que proporciona “*experiências fantásticas com uma procura cada vez maior*” (**Entrevistado T1**). Observou-se que escolhem estas viagens quando vão para destinos mais longínquos e não querem viajar sozinhos. Através disto, pode-se confirmar o que disse anteriormente o **Entrevistado B3**, quando falou sobre as Viagens com Assinatura.

Dos 13 entrevistados, incluindo o lado da oferta e da procura, 10 deles já participaram nas Viagens com Assinatura, como acompanhante e como turista, os outros 3 entrevistados têm muito interesse em participar e já têm conhecimento sobre as mesmas.

Discutindo um pouco esta análise das entrevistas sobre as Viagens com Assinatura, pode-se dizer que foi de grande contributo para os objetivos desta dissertação e para as suas respostas. Os entrevistados contribuíram para que as entrevistas fossem um sucesso, algumas com mais informação que outras, o que é normal, mas todos ajudaram à sua maneira. Com isto, pretende-se referir que a abordagem qualitativa foi mesmo necessária neste estudo para obter informação que não está disponível a nível científico.

Sendo um estudo exploratório e inicial sobre este produto turístico inovador, a investigadora percebeu que poderá ser necessário aprofundar mais este conhecimento, mas a nível de informação inicial sobre o tema, foi possível chegar a conclusões e resultados, que vão ser referidos e analisados no próximo capítulo.

Capítulo 5 - Conclusões

Durante a investigação, foi possível refletir sobre a inovação no geral, a inovação em serviços e depois abordar especificamente a inovação em turismo, que é muito importante para a sustentabilidade da atividade turística e que o marketing de experiências é uma dimensão essencial para promover a inovação em turismo. Como os *Bloggers* e os *Chefs* foram os grupos socioprofissionais escolhidos para este estudo, foi crucial acrescentar a importância dos *Social Media*, fenómeno imprescindível nos dias de hoje. O trabalho de campo consistiu numa abordagem qualitativa, onde foram feitas entrevistas a vários agentes envolvidos nas Viagens com Assinatura, do lado da oferta e do lado da procura, onde foi feita uma recolha de informação sobre o produto, tentando saber a opinião destes agentes sobre a inovação em turismo e sobre os *Social Media*.

A questão central da presente investigação foi:

“Qual é a importância dos produtos inovadores no desenvolvimento do setor do Turismo?”.

Sendo esta questão a principal, foi necessário equacionar mais questões como:

- Quais os fatores que condicionam as dinâmicas inovadoras no setor do turismo?
- O que são as Viagens com Assinatura e que potencial de inovação encerram?

Como resposta a estas questões e com a ajuda dos objetivos referidos anteriormente, a investigadora consegue afirmar que a existência de produtos inovadores no desenvolvimento do setor do turismo é muito importante, como a evidência recolhida durante a investigação bem o demonstra.

O objetivo central do estudo foi cumprido, pois foi possível gerar conhecimento sobre a inovação em turismo através da análise do produto turístico inovador, que são as Viagens com Assinatura.

O setor do turismo é um setor que está em constante evolução e necessita de produtos inovadores para satisfazer uma sociedade cada vez mais exigente e com mais conhecimentos. É preciso que o turismo evolua juntamente com o Mundo, que é cada vez mais tecnológico e globalizado, com constantes inovações, em todos os setores.

A inovação é um fenómeno necessário em todas as organizações, relaciona-se com a novidade e as pessoas gostam disso. É vista a nível macro e micro, ou seja, como um setor, em que todos os agentes têm de estar em união e tem de ser vista individualmente,

seja numa organização, num produto ou num serviço, para que este fenómeno seja um sucesso. O processo de inovação tem de ser pensado pelo setor público, privado e pelas universidades (que geram o conhecimento). A inovação envolve conhecimentos, sejam novos ou sejam usos de conhecimentos já existentes.

Os conceitos de inovação que mais se adequam nesta dissertação são defendidos por Hall e Williams (2008) que defende que a inovação é a geração, aceitação e implementação de novas ideias, processos, produtos ou serviços. A aceitação e implementação é fundamental para esta definição, ela envolve a capacidade de mudar e adaptar-se. Johannesson et al. (2001) e outros investigadores defendem que a inovação é caracterizada por tudo o que difere do negócio chamado ‘normal’ ou que representa uma interrupção da prática anterior, em algum sentido para a empresa inovadora.

As empresas/organizações inovam de maneiras diferentes, tentando satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Existe uma relação entre inovação, empreendedorismo e criatividade no turismo, porque estes fenómenos são de grande relevância para a sociedade, sendo esta inovadora e criativa e fomenta o empreendedorismo e impulsiona as atividades económicas. São importantes para o turismo pois ajudam no desenvolvimento dos produtos ou serviços.

Através desta dissertação, percebeu-se que o crescimento do turismo, nos últimos anos, fez com que fosse necessário haver novos negócios, e para isso é crucial existir inovação e empreendedorismo e isto, acompanhado do avanço das novas tecnologias. O turista é cada vez mais criativo, inovador e empreendedor, estando cada vez mais envolvido nos processos de inovação e quer participar ao máximo na experiência turística.

A atividade turística tem tido uma influência significativa da inovação, levando ao seu desenvolvimento. Para Hall (2009: 3), a inovação surgiu “como um importante alicerce na política de turismo e desenvolvimento”. Este fenómeno é considerado uma vantagem competitiva para as empresas/organizações que o usam, ajudando na diferenciação a nível de mercado e a nível financeiro.

O desenvolvimento sustentável tem de estar bem presente nas organizações inovadoras, atendendo às necessidades da sociedade e do meio-ambiente. Sobre as inovações tecnológicas e não-tecnológicas retira-se a necessidade de se combinarem mutuamente, melhorando e introduzindo novas tecnologias, mas pensando sempre nas estratégias e competências dos recursos humanos (fator interno da empresa/organização).

As experiências turísticas têm uma grande importância para os destinos e para os turistas, onde a inovação está sempre associada. O marketing ajuda a impulsionar experiências turísticas, tornando-as mais acessíveis e contribuindo assim para o desenvolvimento do destino turístico. Como se pôde ver durante este estudo, os *Social Media* estão relacionados com o marketing. Este fenómeno contribui muito para o desenvolvimento e comunicação do setor do turismo. Desde o seu aparecimento, que as atividades turísticas ganharam força para atrair mais clientes.

Os *Social Media* fizeram com que o mundo ficasse mais pequeno, facilitando o acesso à informação turística, a proximidade e o contacto com o mundo, à partilha de ambições e desejos e são um canal de marketing e comunicação, podendo esta ser bilateral.

Tal como o Entrevistado C1 referiu, “*os Social Media são o canal de comunicação mais imediato e que permite maior proximidade com o público*”.

Na presente investigação, conseguiu-se retirar algumas barreiras à inovação em turismo, dando como exemplo, as mentalidades de alguns colaboradores das empresas/organizações, as burocracias e as demasiadas regras e leis sobre a mesma, os custos associados ao lançamento de qualquer atividade ou projeto e a grande competitividade e o posicionamento da empresa/organização.

Nesta dissertação, o foco foi colocado nas Viagens com Assinatura, um produto inovador que tem vindo a contribuir de forma significativa para o desenvolvimento do setor turístico. Estas viagens são organizadas e acompanhadas por certas pessoas de diferentes grupos socioprofissionais, com diferentes características pessoais e profissionais, inseridos em várias áreas de estudo, e tanto podem ser personalidades públicas ou pessoas que simplesmente amam viajar, que sejam especializados numa certa área e tenham o conhecimento do destino.

Cada vez os turistas querem uma experiência turística autêntica e real quando visitam um destino e as Viagens com Assinatura proporcionam essa experiência, através de partilha, acompanhamento e disponibilidade total.

Neste estudo, considera-se como prioridades das Viagens com Assinatura, em primeiro lugar, o destino e, em segundo lugar, a Pessoa (que vai acompanhar). Isto é, o destino tem de ser bem pensado na decisão de escolha porque não pode ser um destino qualquer, tem de haver um interesse, um gosto muito grande por esse destino, haver uma identificação pessoal por parte de quem o vai mostrar. Em relação à Pessoa que acompanha, esta precisa

de ter certas características, a maior parte sociais e pedagógicas. As pessoas que acompanham e assinam a viagem têm de gostar de viajar, mas tem de ter capacidade de organizar, gerir e resolver conflitos e emoções, têm de conhecer muito bem o destino, ter tempo livre, não podem ser preconceituosas e têm de ser excelentes comunicadores.

Nenhuma viagem é igual, mesmo que seja feita ao mesmo país, a pessoa que acompanha a viagem nunca vai mostrar o destino da mesma maneira, será de acordo com os seus gostos e interesses. Os *Bloggers* e os *Chefs* têm o gosto pelo ensino e pela partilha de experiências.

Quem acompanha tem de ser um pouco de tudo, um guia, um líder e um amigo. Mas nunca substituindo o guia local, que é necessário durante a viagem também, apesar de nem todas as agências de viagens funcionarem da mesma maneira neste aspeto, algumas optam por ser só o líder a acompanhar e outras optam por ter o acompanhante/líder e o guia turístico.

As Viagens com Assinatura são viagens personalizadas e especializadas, planeadas à medida dos gostos e interesses da pessoa que acompanha e das pessoas que se identificam com esta pessoa e com a sua forma de viajar. Este produto consegue transmitir informações mais reais e relevantes para aquilo que os turistas procuram e as pessoas normalmente escolhem estas viagens por não terem tempo ou por não gostarem de planear as suas viagens, por serem viagens de grupo e não quererem viajar sozinhos e pela experiência em si.

Do trabalho de campo sobre estas viagens, consegue-se retirar algumas barreiras existentes neste produto como por exemplo, a disponibilidade dos acompanhantes, o facto de as datas terem de ser coordenadas e flexíveis com a pessoa que acompanha e o facto de ter haver um número mínimo de pessoas para as viagens se realizarem, por causa do gasto e do lucro destas viagens, tendo sempre as agências de viagens como intermediários. A procura destas viagens é cada vez maior, e através das opiniões dos turistas observou-se que as Viagens com Assinatura são consideradas como experiências enriquecedoras e fantásticas, sendo mesmo consideradas por alguns como a forma preferida de viajar e percebeu-se que a relação experiência/custo é bastante equilibrada.

Apontam-se algumas limitações deste estudo como a escassa bibliografia sobre as Viagens com Assinatura, designadamente abordagens a assuntos mais específicos dentro da inovação em turismo e dos estudos sobre produtos turísticos inovadores. Acresce que não existem conceitos universalmente aceites sobre o fenómeno da inovação em turismo. Decidiu-se ser um estudo exploratório por não haver informação científica sobre o produto turístico inovador estudado, e isto dificultou a construção do enquadramento teórico sobre o tema, que não foi muito aprofundado, problema que, do ponto de vista da geração do conhecimento, foi mitigado pelas entrevistas realizadas. A nível da recolha de dados, houve limitações na realização das entrevistas, a nível de tempo para a realização da investigação empírica e a nível da disponibilidade das pessoas para colaborar com esta investigação.

A presente dissertação pode ser um impulso para futuras investigações sobre este tema tão ambíguo que é a inovação em turismo, que está sempre a modificar-se devido ao aparecimento de novas necessidades e das constantes alterações nas tendências do setor.

Com isto, refere-se que são necessários mais estudos para compreender o fenómeno das Viagens com Assinatura, integrado na inovação em turismo, porque o presente estudo introduziu conhecimento sobre este produto mas reconhece-se que seja preciso mais informação para corrigir algumas falhas que esta dissertação possa ter a este nível. Pensa-se que seja preciso realizar uma Viagem com Assinatura, para dar uma opinião mais pessoal sobre este produto e ter uma noção da realidade destas viagens.

Sugere-se então que sejam realizados estudos para aprofundar alguns dos temas desta dissertação que não foram aprofundados como:

- Aprofundar os estudos da relação que a Inovação em Turismo tem com os *Social Media*;
- Realização de um estudo profundo do mercado das Viagens com Assinatura em Portugal;
- Aprofundar estudos sobre o lado da procura deste produto turístico inovador;
- Planificação da possibilidade de haver este tipo de viagens a nível nacional;
- Realização de estudos sobre as Viagens com Assinatura a nível internacional;

Em modo de reflexão e conclusão, e apesar das limitações que marcam a investigação, pode argumentar-se que o processo de inovar não é simples, mas é essencial para haver diferenciação, especialmente no setor do turismo. No mundo das viagens é imprescindível que haja diferença, através da autenticidade e da originalidade.

Retirou-se da abordagem empírica, que o essencial é ouvir o cliente, este tem um papel fundamental na renovação de ideias, de modo a satisfazer as suas necessidades. Isto é, as expectativas do mercado relativamente aos produtos turísticos são um elemento essencial para o desenvolvimento de produtos inovadores no âmbito da atividade turística.

Os *Social Media* são um fator crucial, não só como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de outros produtos turísticos inovadores, mas também como meio para obter conhecimento relevante sobre as expectativas do mercado, referidas anteriormente. O fenómeno dos *Social Media* consegue ter um grande impacto e um grande dinamismo na inovação em turismo, sendo um ponto de promoção, ensino, imagem e presença *online* e ajuda bastante na realização de novos projetos e na sua progressão.

As Viagens com Assinatura ajudam muito na geração de mais turismo e na promoção de um destino turístico. Esta perceção indica que a inovação em turismo deve desempenhar um papel de grande importância nas estratégias de desenvolvimento turístico e territorial. Pode assim dizer-se que o consenso em torno da relevância da inovação para o desenvolvimento socioeconómico deve integrar o setor turístico, até porque este setor, em muitas economias, tem um papel determinante.

Para rematar, a relevância da inovação em turismo fica bem patente nas palavras do escritor Gonçalo Cadilhe: “*uma viagem com um autor é uma experiência sem paralelo na forma de viajar e de olhar o mundo*”.

Referências

Aarstad, J., Ness, H., Haugland, S. A. (2014) - Innovation, uncertainty, and inter-firm shortcut ties in a tourism destination context - *Tourism Management* 48 (2015) 354-361;

Abernathy, W. & Clark, K. (1985) - Innovation: Mapping the winds of creative destruction - *Research Policy*, 14 (1), pp. 3-22;

Ateljevic J., Page S., (2009) - Tourism and Entrepreneurship – International Perspectives - *Elsevier Butterworth-Heinemann*;

Avlonitis, G. J., Papastathopoulou, P. G., & Gounaris, S. P. (2001) - An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: Success and failure scenarios - *The Journal of Product Innovation Management* 18 (2001) 324-342;

Barbieri, J. C & Simantob, M., (2007) - Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações - *São Paulo, Atlas*;

Barbieri, J. C., Vasconcelos, I. F. G., Andreassi, T. & Vasconcelos, F. C., (2010) - Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições - *vol.50, n.2, pp. 146-154. ISSN 2178-938X*;

Bieger, T. (2005) - Competitive advantage of industries and destinations. In Keller, P. & Bieger, T. (Eds.), *Innovation in tourism — Creating the customer value - Vol. 47. St-Gallen: Aiest*;

Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B., Sheehan L. (2009) – Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders perspectives - *Tourism Management, Elsevier*;

Blanke, J., & Chiesa, T. (2011). The travel & tourism competitiveness report beyond the downturn - *Geneva: World Economic Forum*;

Blogging for tourism (2011) -Tutorial sobre *Social Media – Australian Tourism Data Warehouse*. Disponível em:

http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/ATDW_EKIT/tourism_e_kit_v7_31.pdf.

Consultado no dia 30 de Novembro de 2015;

Cayeman, C. (2014) - A Importância do Turismo Criativo para a Sustentabilidade da Atividade Turística nas Grandes Cidades - O Exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa - Dissertação apresentada à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para obtenção do grau de mestrado, orientada por Jorge Mangorrinha;

Castro, L. M., Montoro-Sanchez, A., & Ortiz-De-Urbina-Criado, M. (2011). Innovation in services industries: current and future trends - *The Service Industries Journal*, 31(1), 7-20.

Čivré, Z. & Omerzel, D. G., (2015) The behaviour of tourism firms in the area of innovativeness - *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*;

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), (1991) - Nosso futuro comum - *Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas*;

Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., Ouellet, Jean-François (2015) - The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior - *Journal of Travel Research - Vol. 54(1) 66–79 (2013) SAGE Publications*;

Creswell, John W. (2003) - Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches.- 2nd ed. p. cm;

Edwards, D., Martinac, I., & Miller, G. (2008) - Research agenda for innovation in sustainable tourism. - *Tourism and Hospitality Research (2008) 8, 56-61*;

Eriksen, S. N. (2015) - Experience Innovation for Small Food and Tourism Firms - *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 15:sup1, 83-97*;

Etzkowitz, H.; Leydesdorff, L. (2000) - The dynamics of innovation: from national systems and “mode 2” to a triple helix of university-industry-government relations - *Research Policy, 29, (2000) p. 109–123*;

European Commission. (2011) - Innovation Union Competitiveness Report Research & Innovation Policy (pp. 747) - *Luxembourg: Publications Office of the European Union*;

Faché, W. (2000) - Methodologies for innovation and improvement of services in tourism - *Managing Service Quality, 10 (6), 356–366*;

Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M. (2000) - Tourism & leisure research analysis – data collection, analysis and interpretation - *Longman*;

Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2005) - Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação - 4. ed. *Porto Alegre: Bookman*;

Frehse, J. (2006) - Innovative product development in hotel operations - *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 6, 129-146*;

Gallouj, F., & Savona, M. (2009) - Innovation in services: a review of the debate and a research agenda - *J Evol Econ(19), 149–172*;

Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997) - Innovation in services - *Research Policy, 26, 537-556*;

Gorni, P. M., Dreher, M. T., & Machado, D.D.P.N (2009) - Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens - *LUCRĂRI ȘTIINȚIFICE, SERIA I, VOL.XV (4)*;

Halkier, H. (2014) - Innovation and Destination Governance in Denmark: Tourism, Policy Networks and Spatial Development - *European Planning Studies, 22:8*;

Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008) - Tourism and innovation - *London: Routledge*;

Hall, C. M. (2009) – Archetypal approaches to implementation and their implications for tourism policy – *Tourism Recreation Research, 34 (3), 235-245*;

Hankinson, G., (2004) - Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands - *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 109 – 121;

Hanusch, Folker (2011) - Travel journalists' attitudes toward public relations: Findings from a representative survey - *School of Communication, University of the Sunshine Coast, Maroochydore, Qld 4558, Australia – Public Relations Review*;

Hjalager, A.-M. (1997) - Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology - *Tourism Management*, 18 (1), 35-41;

Hjalager, A.-M. (2002) - Repairing Innovation Defectiveness in Tourism - *Tourism Management*, 23 (5), 465-474;

Hjalager, A. -M. (2009) - A review of innovation research in tourism - *Tourism Management*, 31 (2010) 1–12;

Hjalager, A. -M. (2013) - 100 Innovations That Transformed Tourism - *Foundations of Tourism Research: A Special Series - Journal of Travel Research 2015*, Vol. 54(1) 3– 21;

Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012) - Tourist information search and destination choice in a digital age - *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47;

Johannesson, J. A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001) - Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? - *European Journal of Innovation Management*, 4 (1), 20 – 31;

Kastenholz, E., Lima, J. & Sousa, A.J. (2012) - A metodologia qualitativa no estudo da experiência turística em contexto rural: o caso do Projeto ORTE, GOVCOPP *Tourism Working Paper No.1/2012*;

Kotilainen, H. (2005) - Best practices in innovation policies - *Technology review*, Vol. 177/2005, Helsinki: Tekes;

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (1999) - Marketing for Hospitality and Tourism - 2/e: Prentice-Hall Inc;

Kozak, Marek W. (2014) - Innovation, Tourism and Destination Development: Dolnośląskie Case Study - *European Planning Studies*, 22:8, 1604-1624;

Lin, Yun-Shan, Huang, Jun-Ying (2005) - Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study - *Journal of Business Research* 59 (2006) 1201–1205;

Martins (2013) – A inovação como vantagem competitiva nos hotéis de luxo – Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para obtenção de grau de mestre, orientada por Armando Vieira;

Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S., (2014) - Motivations for sharing tourism experiences through social media - *Tourism Management*, Elsevier;

OECD (1997) - The Measurement of Scientific and Technological Activities Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation - *Data: Oslo Manual: OECD Publishing*;

OECD, & Eurostat. (2005) - Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data - Paris: OECD;

OECD (2006) - Innovation and Growth in Tourism - OECD Publishing;

OMT (2001) – Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo – Organización Mundial do Turismo (OMT);

Ottenbacher, M. (2008) - Innovation Management. In P. Jones (Ed.), *Handbook of Hospitality Operations and IT* (pp. 339-366): Routledge;

Paget, E.; Dimanche, F. & Mounet, Jean-Pierre (2010) – A Tourism Innovation Case – Na Actor-Network Approach. E. Paget et al. / *Annals of Tourism Research* 37 - 828–847;

Peters, M. & Pikkemaat, B. (2006) - Innovation in Tourism - *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6:3-4, 1-6;

Projeto Jade Travel – Viagens com Assinatura. Disponível em: <http://www.jade.travel/> - Consultado no dia 02 de Dezembro de 2015;

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998) - Manual de investigação em ciências sociais - (2a ed.). Lisboa: Gradiva;

Richards, Greg (2009) - Tourism development trajectories: From culture to creativity? - *Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, 3-5 June 2009*;

Ritchie, J. (2003) - The applications of qualitative methods to social research - In Ritchie, J. & Lewis, J. (Eds.). *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*, p.24-46. London: SAGE Publications;

Rusu, S., Isac, F. & Cureteanu, R. (S.D.) - Innovation, Tourism and Entrepreneurship - *Aurel Vlaicu University of Arad & University of Oradea*;

Sakdiyakorn, M. & Sivarak, O. (2015) - Innovation Management in Cultural Heritage Tourism: Experience from the Amphawa Waterfront Community - *Thailand, Asia Pacific Journal of Tourism Research*;

Schumpeter, J. A. (1934) - The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle - Cambridge: Harvard University Press;

Solvoll, S., Alsos, G. A. & Bulanova, O. (2015) - Tourism Entrepreneurship – *Review and Future Directions, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15:sup1, 120-137;

Sorensen, F. & Jensen, J. F., (2014) - Value creation and knowledge development in tourism experience encounters - *Tourism Management* 46 (2015) 336-346;

Souto, Jaime E., (2015) - Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation - *Tourism Management, Elsevier*;

Sternberg, R. J. (2006) - The nature of creativity - *Creativity Research Journal*, 18(1), 87-98;

Tung, V.W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011) - Exploring the essence of memorable tourism experiences - *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367e1386;

UNESCO (2006b) - Understanding creative industries. Cultural statistics for public policy making. Disponível em: [www.http://portal.unesco.org/](http://portal.unesco.org/). Consultado no dia 15 de Janeiro de 2016;

Vanderstoep, S.W. & Johnston, D.D. (2009) - Research methods for everyday life – blending qualitative and quantitative approaches - p.221-240. *San Francisco: Jossey-Bass*;

Victorino, L., Verma, R., Plaschka, F., & Dev, C. (2005) - Service innovation and customer choices in the hospitality industry - *Managing Service Quality*, 15(6), 555-576;

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2009) - Role of social media in online travel information search - *Tourism Management* 31 (2010) 179–188;

Zeng, Benxiang & Gerritsen, Rolf (2014) - What do we know about social media in tourism? A review - *Charles Darwin University, PO Box 795, Alice Springs, NT 0871, Australia* - *Tourism Management Perspectives*.

ANEXOS

- I. Logótipo das Viagens com Assinatura pela agência de viagens e operador turístico, Jade Travel



II. Introdução de todas as entrevistas realizadas aos agentes envolvidos

Investigação de Mestrado - Guião da Entrevista

Consentimento Informado

Estamos a solicitar a sua participação num estudo sobre Inovação em Turismo, tendo como estudo de caso as Viagens com Assinatura e de Autor (*Bloggers* e *Chefs*).

Este estudo tem como objetivo perceber a importância deste produto inovador, as Viagens com Assinatura ou de Autor, na área da Inovação em Turismo e tentar consolidar melhor a sua estratégia.

Para isso solicitamos a sua participação numa entrevista sobre a sua experiência nesta área e a sua opinião sobre este produto inovador, mais concretamente, queremos gerar mais conhecimento sobre estas viagens e perceber o lado da oferta e da procura.

Esta participação será voluntária, pelo que poderá interromper a entrevista em qualquer momento.

Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos é desejável proceder à gravação áudio desta entrevista. A gravação poderá ser interrompida em qualquer momento se assim o desejar.

Tudo o que disser será confidencial, se assim o desejar.

Gostaríamos de saber se aceita participar nesta entrevista e se autoriza a gravação da mesma.

Glossário

➤ *Inovação em Turismo*

A Inovação tem revelado ser cada vez mais importante para um destino turístico. Com as mudanças no turismo contemporâneo, é necessário haver abordagens cada vez mais inovadoras para atrair mais visitantes para um destino ou para atrair mais compradores e colaboradores para um produto turístico. (Kozak, 2014).

A Inovação é um meio para a obtenção de vantagens competitivas no setor do turismo. É necessário que sejam criados modelos de inovação para os serviços, que tirem o máximo

partido de fontes internas e externas de inovação para a geração de vantagens competitivas sustentáveis, de acordo com as necessidades dos clientes. (Souto, 2015)

Pode-se dar uma definição de turismo criativo, onde podemos integrar turismo inovador, que diz respeito a habilidades aprendidas de forma ativa, em que os turistas levam consigo quando retornam ao seu local residencial. Esse envolvimento do turista é o resultado de uma mudança de valores que se direciona ao auto crescimento mais do que apenas para o aspecto material do consumo dos serviços turísticos. (Richards, 2009)

➤ *Social Media*

O *Social Media* surgiu como a nova maneira pela qual as pessoas se conectam socialmente, através da integração das tecnologias de informação e comunicação (como as tecnologias móveis e web), a interação social e a construção de palavras, imagens, vídeos e áudio. Na verdade, é mais do que uma nova maneira para comunicar; é todo um ambiente *online* construído sobre contribuições e interações dos participantes. (Zeng, 2014)

➤ *Viagens com Assinatura e de Autor*

O projeto inovador que consiste em apresentar uma seleção de propostas de Viagens de Autor com a assinatura dos autores que planeiam e assinam a viagem e para além disto, acompanham a viagem, partilhando assim conhecimento, histórias, experiências e sonhos, acompanhando os participantes em todo o decorrer da viagem, mostrando o que eles próprios tiraram partido como turistas quando visitaram o destino pela primeira vez.

Cada Autor tem uma história para contar, fruto da sua ligação pessoal e afetiva com os locais que vamos visitar e por onde o Autor já andou a percorrer caminhos e a aprender histórias, contos e lendas contadas pelas gentes desses lugares. (Jade Tavel).

III. Entrevista dirigida à agência de viagens e operador turístico Pinto Lopes Viagens (respondida por vários colaboradores da agência)

1.ª Parte – Experiência e Importância

1. Primeiro de tudo, como Agência de Viagens e Operador Turístico, qual é a vossa principal missão?

Por não pretender ser apenas mais uma agência no panorama nacional, a Pinto Lopes Viagens procura continuamente inovar e oferecer produtos únicos e com grande nível de exclusividade. E, na persecução desse objetivo, o cliente desempenha um papel fundamental. Ouvi-lo é o primeiro passo para renovar ideias, reformular circuitos e, acima de tudo, satisfazer os seus desejos. É firme intenção da Pinto Lopes Viagens exceder as suas expectativas com qualidade e transparência, praticando sempre preços justos.

2. Gostaríamos de saber qual é a vossa experiência a nível de Inovação no planeamento das viagens da vossa Agência? Que tipo de inovação implementam?

A Pinto Lopes Viagens aposta nos destinos tradicionais, aqueles a que todos os viajantes devem ir pelo menos uma vez na vida, mas também se empenha em dar a conhecer destinos afastados das rotas turísticas convencionais, como o Uzbequistão, o Azerbaijão, a Arménia, o Butão, a Birmânia e a Coreia do Norte, em muitos dos quais foi pioneira na entrada com grupos.

Para além desta inovação ao nível dos destinos, é de frisar o facto de a agência ser mentora de um novo conceito de viagem: as **Viagens com Autores**.

A convite da Pinto Lopes, personalidades de diversas áreas de interesse (como a literatura, a música, a gastronomia ou o jornalismo) desenham e acompanham circuitos inspirados na sua vida e obra. A este acompanhamento exclusivo acresce uma panóplia de serviços *premium*, de elevada qualidade e com o objetivo da descoberta do destino em causa nas suas vertentes únicas. Nas palavras de Gonçalo Cadilhe, primeiro autor a fazer parte deste projeto, *uma viagem com um autor é uma experiência sem paralelo na forma de viajar e de olhar o mundo*.

3. Qual a importância que dão à Inovação no planeamento do Marketing e da Comunicação do vosso operador turístico?

A Inovação desempenha um papel fulcral no planeamento de Marketing e Comunicação da Pinto Lopes Viagens. Exemplo dessa constante inovação é a alteração de imagem que implementámos no início de 2016, ao nível do logotipo e da assinatura. A nova imagem, mais moderna e integrada com valores positivos a que a nossa marca está associada (proximidade, inovação e sofisticação), sucedeu à que utilizávamos há mais de uma década.

4. Para a agência, quais são as vantagens de inovar num serviço?

Os itinerários inovadores com conteúdo e qualidade criam valor junto do cliente, fidelizando-o.

2.^a Parte – Relacionamento com os *Social Media*

5. Qual é a relação que a Agência tem com os *Social Media*?

A Pinto Lopes Viagens dispõe de *site* próprio, regularmente atualizado, em www.pintolopesviagens.com. Neste espaço, é possível encontrar a programação anual em detalhe, reportagens fotográficas das viagens já realizadas, informação sobre passatempos, a apresentação do staff, entre outros conteúdos. A agência está também presente no *Facebook*, em <https://www.facebook.com/pintolopesviagens/>. Todo o tipo de conteúdo multimédia recolhido durante as viagens (fotos e vídeos) são partilhados neste espaço, onde também são publicitadas viagens específicas e dadas a conhecer curiosidades sobre os destinos que a agência promove.

6. Neste projeto de investigação, abordo os *Social Media* como parte principal devido aos *Bloggers* e aos *Chefs*, que transmitem as suas experiências via *online*. Para a agência, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?

Sim, sem dúvida. As iniciativas que levamos a cabo no âmbito das Viagens com Autores são divulgadas tanto em meios *offline* como nos meios *online*. Foi o caso dos ciclos de conferências com os autores, cuja informação esteve em constante atualização no *site* e era lançada no *Facebook* sob a forma de convite, com a aproximação de cada uma das conferências. Outro exemplo são os passatempos, que devem grande parte da adesão dos clientes à divulgação *online*.

7. Como fizeram a publicidade deste produto inovador, as Viagens com Assinatura e de Autor, para os vários grupos socioprofissionais (Historiadores, Escritores, Fotógrafos, Jornalistas, Bloggers, Chefs, etc)? E para os turistas?

Não foi feita divulgação em massa para os grupos socioprofissionais. Já para os turistas, a divulgação foi feita através dos meios habituais (catálogo, site, *Facebook*, entre outros) e de publicidade pontual em meios. Devemos também referir os artigos e reportagens que os meios de comunicação social produziram de forma espontânea.

3.^a Parte – As Viagens com Assinatura/Autor

8. Relativamente às Viagens com Assinatura ou de Autor, como surgiu a ideia deste produto inovador?

Foi em conversa com o escritor-viajante Gonçalo Cadilhe, que já tinha colaborado com a Pinto Lopes Viagens em diversas ocasiões, que surgiu a ideia.

9. Desde quando é que organizam estas viagens e como foi a primeira reação das pessoas a este produto (dos autores e dos turistas)?

A primeira viagem de autor (“Mistério Etrusco” com Gonçalo Cadilhe, setembro de 2012) esgotou em cinco dias. Foram imediatamente marcadas uma segunda edição dessa viagem e uma outra intitulada “Na Ásia de Fernão Mendes Pinto”, com o mesmo autor, que foram igualmente sucessos de vendas.

10. Como tem sido a adesão a este produto turístico inovador?

A adesão tem sido boa, resultando num aumento acentuado da notoriedade da Pinto Lopes Viagens junto do público.

11. Qual foi o processo de seleção dos vários grupos socioprofissionais (Historiadores, Jornalistas, Escritores, Chefs, Bloggers, etc.)?

Antes de convidarmos um autor a integrar o projeto, é feita uma análise no sentido de compreendermos se o que este tem para oferecer se encaixa no perfil da Pinto Lopes Viagens e dos seus clientes.

4.^a Parte – Barreiras e Expetativas Futuras

12. Para a Agência, quais são as barreiras que existem à Inovação no Turismo?

Na nossa opinião, a grande barreira que a Inovação em Turismo enfrenta é a elevada quantidade de custos associada ao lançamento de qualquer atividade ou projeto, cujo retorno se desconhece à partida.

13. E quais são as barreiras para as Viagens com Assinatura ou de Autor?

Não existem barreiras para as Viagens com Autores, tal como não há limites à inovação.

14. Quais são as vossas expetativas futuras no desenvolvimento e consolidação deste produto turístico?

No que toca a este produto turístico, as nossas expectativas são de crescimento.

Muito obrigada pela colaboração!

IV. Entrevista dirigida à agência de turismo *Landescape* (respondida pelo dono da agência, Rafael Polónia)

1ª Parte – Experiência e Importância

1. Primeiro de tudo, como Agência de Viagens e Operador Turístico, qual é a vossa principal missão?

Antes de tudo, a Landescape não gosta de ser rotulada de agência de viagens, porque no fundo, não a é. A Landescape parte de dentro de uma associação cultural que, além de outras actividades culturais: teatro, música, apoio a projectos de autores portugueses, exposições, etc., tem uma série de experiências e trajectos culturais e de aventura em países distintos, da Ásia à América do Sul. A nossa missão é simples: partilhar! Partilhar com quem nos acompanha o nosso prazer em andar de “mochila” às costas, o que conhecemos, o que descobrimos, os amigos!

2. Gostaríamos de saber qual é a vossa experiência a nível de Inovação no planeamento das viagens da vossa Agência? Que tipo de inovação implementam?

Tentamos sempre que a experiência seja o ponto principal: a maneira como se deslocam, o que experimentam a nível gastronómico, a música que ouvem, momentos marcantes. A ideia de viagem já não pode ser só um grupo de 40 pessoas metidas dentro dum autocarro e que se deslocam do hotel para o monumento e vice-versa. As pessoas querem comer no chão, dormir em casa de famílias, jantar com novos amigos locais, caminhar horas sem fim por um mercado adentro, ficarem apertados num autocarro público, arripiarem-se. É isto que proporcionamos: um desconforto (porque saem da sua zona segura) confortável!

3. Qual a importância que dão à Inovação no planeamento do Marketing e da Comunicação do vosso operador turístico?

A Landescape é um projecto muito recente, com pouco mais de 1 ano e ainda andamos a “apalpar” terreno, mas já definimos bem o tipo de aproximação ao nosso cliente, como manter, o que fazer para que se fidelizem. O essencial, é que se sintam únicos. Por isso, em cada experiência, produzimos material único para cada cliente, acompanhamos individualmente, tratamos o interessado por tu, fazemos tudo para que se sinta parte de

um grupo de amigos e não de um grupo de clientes. Na Landescape buscamos um público culto, sem preconceitos, culturalmente rico e, por essa mesma razão, tudo é pensado para que a comunicação e o marketing vão nesse sentido.

4. Para a agência, quais são as vantagens de inovar num serviço?

Inovar é uma palavra complicada. Acho que a inovação, hoje em dia, está na criatividade e na transformação. Já tudo, ou quase tudo foi feito, pensado e por isso inovar, no sentido que conhecemos, não é simples. Acho que a grande inovação que queremos fazer é tratar o interessado como nosso amigo, ele sentir-se parte da família, falar com ele, encontrarmo-nos para um jantar, marcar encontros entre viajantes! Claro que não podemos fazer isso com todos, mas tudo vai em direcção ao Sentir-se Único! É o viajante ser tratado por um Nome e não por um número numa tabela Excel!

2ª Parte – Relacionamento com os *Social Media*

5. Qual é a relação que a Agência tem com os *Social Media*?

Neste momento é parte essencial da Landescape. O site ainda não saiu e já estamos no “mercado” há um ano e pouco, pelo que o uso das redes sociais são essenciais. É assim que se chega hoje a 90% das pessoas. O espaço físico não pode, no entanto, ser deixado de parte. As pessoas respondem muito à imagem: fotografia, vídeo, etc. Gostam de interagir, de comentar, de partilhar e isso é essencial. Estar em rede online, permite-nos estar em rede física!

6. Neste projeto de investigação, abordo os *Social Media* como parte principal devido aos *Bloggers* e aos *Chefs*, que transmitem as suas experiências via *online*. Para a agência, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?

Sim! As pessoas, feliz ou infelizmente, gostam de estar em cima de todos os acontecimentos, saber onde andam os viajantes (quem acompanha e quem parte na viagem), gostam de ver o que comem, o que fazem, se ficam doentes, em que loucuras participam. É uma ferramenta única e necessária à progressão de um projecto! Não há mais viajantes hoje do que havia há 40 anos atrás. Há é o espaço digital que permite que

estes viajantes sejam quase “estrelas” de cinema, que escrevam, partilhem, comuniquem, ajudem e deem dicas! Depois há complementos: livros que escrevem, programas de TV, entrevistas em rádios, crónicas em jornais, etc., e tudo aumenta este desejo do interessado em partir com a pessoa que acompanha há muito tempo!

7. Como fizeram a publicidade deste produto inovador, as Viagens com Assinatura e de Autor, para os vários grupos socioprofissionais (Historiadores, Escritores, Fotógrafos, Jornalistas, Bloggers, Chefs, etc)? E para os turistas?

Não temos propriamente Viagens de Autor (como tem a Pinto Lopes, por exemplo). Este tipo de viagens soa-nos sempre a ‘fake’! As pessoas viajam com uma pessoa só porque ela é apresentadora de televisão ou música, é quase como comer um prato feito por alguém que é Designer de Calçado e achar que a comida vai sair bem! Pode sair, sim, mas uma pessoa ser conhecida por um ramo e ir fazer outro...é de desconfiar! Trabalhamos com pessoas que viajam a sério, que arriscam, que passam meses em viagem, que andam dias sem tomar banho, que descem o Amazonas em barcos a remos contruídos por eles próprios, que atravessam continentes de bicicleta. É com estes que trabalhamos e eles são conhecidos do público que queremos atingir e por isso, quando as pessoas se inscrevem numa experiência, já sabem quem os acompanha e o que podem esperar!

3ª Parte – As Viagens com Assinatura/Autor

8. Relativamente às Viagens com Assinatura ou de Autor, como surgiu a ideia deste produto inovador?

Como já disse, não temos viagens com autores. Temos experiências com viajantes! Surge porque a experiência é feita “aos olhos” do líder da experiência. Não há uma única agência do género que faça uma viagem ao mesmo país fazendo exactamente o mesmo trajecto, porque quem lidera a viagem é uma pessoa diferente e por isso este trajecto é pensado pelo gosto que tem, os interesses, o que ele quer que as pessoas visitem e vejam. As experiências são sempre acompanhadas por um líder português que é líder e não um guia de turismo.

9. Desde quando é que organizam estas viagens e como foi a primeira reação das pessoas a este produto (dos autores e dos turistas)?

Vou falar pela parte dos viajantes (turista é uma palavra que não uso muito, apesar deles serem todos turistas). A reação, se as pessoas souberem para o que vão, é sempre boa. Enviamos sempre antes uma apresentação daquilo que fazemos e pedimos às pessoas para só se inscreverem nas experiências se concordarem com o que dizemos, ou então preferimos que não venham ao engano. Não podem esperar fazer uma experiência na Mongólia e dormir em hotéis no meio do deserto ou ter um menu para escolher quando se fica em casa de famílias a dormir, nem ter uma casa de banho para o banho diário. Isso não existe e não é o nosso público.

10. Como tem sido a adesão a este produto turístico inovador?

Não nos podemos queixar. Esgotámos já uma série de experiências neste ano e pouco, temos 14 destinos para 2017, a procura tem sido boa, há pessoas que já fizeram 3 aventuras connosco e isso dá-nos confiança! As pessoas não querem ir só às Filipinas. Querem ir às Filipinas e nadar com tubarões!

11. Qual foi o processo de seleção dos vários grupos socioprofissionais (Historiadores, Jornalistas, Escritores, Chefs, Bloggers, etc.)?

O processo é simples mas complicado ao mesmo tempo. A pessoa que quer ser líder, não pode só gostar de viajar. Tem que saber organizar, gerir, resolver conflitos e emoções, ter capacidade de encontrar planos B e C em caso de alguma coisa dar mal, saber um mínimo de história, conhecer muito bem o país ou local para onde vai, ser um excelente comunicador, ter tempo livre e, acima de tudo, não ser preconceituoso! Depois de tudo reunido, encontrámos um líder! Por essa razão, só temos 5!

4ª Parte – Barreiras e Expetativas Futuras

12. Para a Agência, quais são as barreiras que existem à Inovação no Turismo?

Nem sei responder bem a esta questão. Penso que a maior dificuldade, muitas vezes, prende-se com burocracia: no nosso e noutros países, em regras, em leis que – na nossa opinião – não fazem muito sentido, em obrigtoriedades só porque algum lobbie tem que ganhar dinheiro. Isso são os maiores obstáculos: o excesso de zelo e regras.

13. E quais são as barreiras para as Viagens com Assinatura ou de Autor?

A disponibilidade das pessoas que são líderes, essencialmente.

14. Quais são as vossas expetativas futuras no desenvolvimento e consolidação deste produto turístico?

Há cada vez mais pessoas a aderir a este tipo de viagens/experiências, mas também cada vez mais agências ou operadores. Penso que há mercado para todos, desde que todos saibam o seu público. É risonho, porque se pode trabalhar em qualquer lado, em qualquer altura do ano! Sou sempre muito positivo!

Muito obrigada pela colaboração!

- V. Entrevista dirigida à *blogger* portuguesa, Ana Mineiro, do Blogue “Comedores de Paisagem”

1ª Parte – Experiência e Importância da Inovação e das Viagens com Assinatura

1. Como profissional, quais são as vantagens de inovar num serviço/produto?

A inovação em qualquer área capta público com interesse pelo produto proposto.

2. Como surgiu a ideia de criar um blogue (no caso dos bloggers) e de enveredar por uma profissão de *Chef* com ligação a viagens turísticas (no caso dos chefs)?

Viajar, escrever e fotografar já é a minha profissão a tempo inteiro há muitos anos. Com a dificuldade crescente em publicar nos *Media* impressos, pensei em fazê-lo no meu próprio blogue.

3. Gostaríamos de saber um pouco sobre a sua experiência turística e que tipo de viagens realiza.

Acompanho pequenos grupos de interessados em fotografia e exponho-os à cultura, à beleza das paisagens e à gastronomia locais, que podem conhecer (e fotografar) enquanto usufruem da viagem sem preocupações.

4. Como explicámos acima no Glossário sobre as Viagens com Assinatura e de Autor, qual é a sua opinião sobre este produto turístico?

Acho que é o que faltava, depois de décadas de viagens em massa e em grupos grandes. Neste tipo de grupos chega-se mesmo a criar amizades e descobrir interesses comuns que se prolongam muito depois da viagem em si. O acompanhamento por parte do tour leader é personalizado e este tipo de viagem é o mais parecido possível com viajar sozinho.

5. Gostaria de participar como acompanhante neste tipo de viagens? (Para respondentes que não tenham declarado que realizam as Viagens com Assinatura e de Autor).

Já participo.

2ª Parte – Expetativas

6. Quais são as suas expetativas futuras como *Blogger* ou *Chef*?

Alargar os destinos e criar grupos fechados com interesses específicos, e que podem inclusive sugerir destinos a serem organizados especialmente para eles.

7. Que desafios profissionais associa a essas expetativas?

O principal desafio é estar quase 24h por dia a acompanhar os participantes e a assegurar-me de que tudo está a correr bem.

8. Que tipo de apoios considera essenciais para o desenvolvimento deste produto turístico?

(Entrevistado não respondeu)

9. Que tipo de papel espera dos agentes envolvidos na atividade turística (Agências de Viagens, Política Pública, por exemplo)?

Toda a parte logística é criada pelas agências de viagem.

3ª Parte – Relacionamento com os *Social Media*

10. O que pensa dos *Social Media*?

(Entrevistado não respondeu)

11. Como faz a publicidade da sua imagem via *online* e qual é o seu contacto com os seus seguidores/turistas?

O mais frequente possível, não deixo questões por responder.

12. Neste projeto de investigação, abordo os *Social Media* como parte principal, devido aos *Bloggers* e aos *Chefs*, que transmitem as suas experiências via *online*. Para si, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?

Sem dúvida.

Muito obrigada pela colaboração!

VI. Entrevista dirigida à *blogger* portuguesa, Carla Mota, do Blogue “Viajar entre Viagens”

1ª Parte – Experiência e Importância da Inovação e das Viagens com Assinatura e de Auto

1. Como profissional, quais são as vantagens de inovar num serviço/produto?

Como *blogger* e como líder de viagens pela *Nomad*, a inovação é muito importante, as pessoas diferenciam-se pela diferença e para conseguirem obter um público-alvo, porque se for para fazer o que as outras pessoas já fazem, não há grande mercado. Nas viagens e no mundo das viagens tem de haver cada vez mais uma diferenciação, o que torna as viagens mais específicas para um público mais específico, porque as agências de viagens tradicionais trabalham para um público muito alargado e o mercado já não necessita disso. Portanto, hoje em dia, nas agências de viagens, para quem faz viagens e até mesmo nos blogues, as coisas têm que ser cada vez mais específicas e autênticas para um nicho de mercado específico.

2. Como surgiu a ideia de criar um blogue (no caso dos bloggers) e de enveredar por uma profissão de *Chef* com ligação a viagens turísticas (no caso dos chefs)?

No caso de *blogger*, a ideia de criar um blogue surgiu como uma coisa natural, eu viajava muito e depois o escrever passou inicialmente por ser só para mim, nos meus diários de bordo (que ainda faço) e era só para consumo interno, chegava a casa e lia o que escrevia, passado uns anos voltava a reler para me lembrar um bocadinho mais das coisas. Depois mandava fotografias para casa, para amigos e para a família, e começou a haver uma altura que em vez de repetir sempre o mesmo processo, escrever textos iguais e anexar fotografias para toda a gente, demorava imenso tempo nas viagens, resolvi fazer relatos dessas viagens *online* e o blogue foi a plataforma preferencial para esse tipo de expressão.

O blogue ‘Viajar entre Viagens’ tem 10 anos, mas só agora é que começou a ter mais impacto a nível de publicidade nas redes sociais, eu sou Geógrafa e o meu marido é Físico e decidimos os dois começar a escrever as nossas viagens todas no blogue.

a) Como foi selecionada para participar nas eleições da BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa)?

Olhe, não sei (risos), espero ter sido pelo reconhecimento e mérito. A BTL começou a atribuir os prémios a *bloggers* em 2014, já conhecia a feira há muitos anos porque também já dei aulas numa escola de turismo, já há bastantes anos. Depois, já não tinha grande ligação com a BTL, quando em 2014, lançaram os prémios para melhor *blogger*, foi quando fui informada por eles que tinha sido nomeada, que eu nem sequer sabia que existiam os prémios. Desde 2014, que fui sempre nomeada e acabei sempre por vencer em alguma categoria, nesse ano o blogue foi eleito pelo público, que eu nem sequer estava nada a espera porque nem tinha ido a BTL, foi assim mesmo uma novidade, em 2015 ganhei o prémio de melhor blogue pessoal e este ano 2016, foi outra vez eleito pelo público.

3. Gostaríamos de saber um pouco sobre a sua experiência turística e que tipo de viagens realiza.

Eu costumo dizer que realizo todo o tipo de viagens, embora mais umas do que outras. As minhas viagens preferenciais são de mochila às costas, de forma independente, aliás penso que todas são de forma independente, porque sou eu que trato de tudo, desde comprar o bilhete de avião até ao que é operado no terreno, desde visitas, alojamentos, refeições, itinerários, escolha de tudo, passa tudo por mim e sou eu que escolho tudo. Depois também faço viagens organizadas, mas ao serviço da Nomad, sou líder de viagens na agência deles, só que em vez de ser a viajar organizado por alguém, sou eu que organizo a viagem. Acaba por ser considerado Viagens de Autor, sendo consideradas Viagens de Líder, mas o conceito acaba por ser o mesmo, pois são viagens acompanhadas pelo líder que consegue apresentar a experiência autêntica do destino.

4. Como explicámos acima no Glossário sobre as Viagens com Assinatura e de Autor, qual é a sua opinião sobre este produto turístico?

Pronto, a mim parece-me um produto bastante inovador e parece-me que é uma coisa que as pessoas querem, gostam e apreciam cada vez mais. Mas eu acho que as Viagens de Autor da Pinto Lopes Viagens, que são as mais conhecidas, aí existe mesmo uma diferenciação entre o Autor que acompanha e o Guia Turístico, enquanto nas viagens da *Nomad* que são as que eu faço, não existe tanto essa diferença, é um líder que acaba por ser um bocadinho de tudo, decide o percurso e faz o papel de guia, ele lidera a viagem

toda, não há outro guia a acompanhar. Nas viagens de autor eu penso que existem outros guias, mas não tenho a certeza. Na *Nomad*, somos guias, líderes e acabamos por ser autores, porque alguns de nós são fotógrafos, escritores, etc. No meu caso, sou geógrafa e glacióloga e é por isso que acompanho as viagens aos glaciares da Gronelândia porque sou doutorada em glaciares e aí o líder tem uma posição um bocadinho mais abrangente porque ele desenha a viagem à sua medida, a viagem retrata a pessoa que a vai liderar e ao mesmo tempo tenta ir ao encontro dos interesses do grupo de viajantes e aí existe uma certa flexibilidade em lidar com o grupo no terreno. O líder tem de estar apto para esse tipo de procedências, como por exemplo, no caso da Rota da Seda (desde Istambul até à China por terra), uma das viagens que eu faço, a viagem é bastante exigente em termos físicos e de vez em quando aparecem pessoas com mais dificuldades (mobilidade, se levam uma bagagem muito grande, etc) e aí o Líder tem de ter essa faculdade de tentar contornar esse problema e tentar solucioná-lo da melhor forma possível em todos os contratempos existentes na viagem.

5. Gostaria de participar como acompanhante neste tipo de viagens? (Para respondentes que não tenham declarado que realizam as Viagens com Assinatura e de Autor).

Sim participo nas Viagens de Líder da Nomad. Acaba por ser o mesmo conceito das viagens com Assinatura e de Autor, é pegar em pessoas que não tenham formação no turismo e que tenham um conhecimento vasto em alguns destinos e que tenham muito mais valias a acrescentar na viagem.

2ª Parte – Expetativas

6. Quais são as suas expetativas futuras como *Blogger* ou *Chef*?

Não tenho grandes expetativas. Em termos profissionais, tenho expetativas e vou delimitando metas, mas enquanto *blogger* e como o blogue é mais pessoal, não vou tendo grandes metas nem grandes expetativas, vou ‘indo ao sabor da corrente’ e isso é o que me permite também dar ao blogue muito tempo ou pouco tempo, consoante o meu tempo disponível. Então como é um blogue pessoal eu acabo por não definir grandes metas, tudo o que aparece é bem-vindo, eu não tenho definido onde quero que o blogue esteja daqui a 1 ou 2 anos. A única coisa que eu quero é continuar a alimentá-lo com as

viagens que vou continuando a fazer, porque esse é o meu grande objetivo, continuar a viajar.

7. Que desafios profissionais associa a essas expectativas?

Eu não tenho tempo (risos), porque eu já tenho tido imensos convites de projetos que tenho de recusar por falta de tempo e em termos profissionais já estou completamente atolada de trabalho e nem tudo é ligado às viagens, eu também faço investigação na Universidade de Coimbra, sou professora de Geografia. Em termos futuros, não sei mesmo, só se entretanto deixar uma área para me começar a focar mais noutra mas ainda não pensei muito nisso e vou fazendo aquilo que no momento me dá mais prazer.

8. Que tipo de apoios considera essenciais para o desenvolvimento deste produto turístico?

Eu acho que o maior apoio às Viagens de Autor é o trabalho ser bem feito, quando é bem feito tem tudo para correr bem. O trabalho também precisa de ser reconhecido, o que automaticamente gera novos clientes, penso que esse seja o segredo de qualquer atividade de sucesso, que é um bom trabalho e depois o mérito e o reconhecimento desse trabalho. Passa muito pela publicidade mas essencialmente pela palavra pessoal, porque nos dias de hoje os blogues tem essa importância, passam a palavra dos sítios que gostam e não gostam, transmitindo a sua opinião.

9. Que tipo de papel espera dos agentes envolvidos na atividade turística (Agências de Viagens, Política Pública, por exemplo)?

Daquilo que sei, porque também não estou muito dentro desse assunto, parece-me que as coisas estão muito bem encaminhadas e os agentes envolvidos têm cada vez um papel mais participativo na atividade turística. É cada mais vez mais fácil ter um negócio ou abrir uma empresa, com o recurso à internet não ser uma empresa com uma sede física, basta ser uma plataforma *online*. É mais fácil as pessoas criarem um público-alvo e definirem um mercado que com quem querem trabalhar. Relativamente às políticas públicas, as políticas portuguesas são bastante boas e em termos da globalização são ótimas porque a internet mete toda a gente em contacto com o mundo. Na minha opinião, está tudo interligado, a inovação, a política pública e as redes sociais, hoje em dia não há nenhuma agência que hoje se consiga manter no mercado senão apostar nas redes sociais.

3ª Parte – Relacionamento com os *Social Media*

10. O que pensa dos *Social Media*?

Acho que é uma ótima ferramenta, não deve ser negligenciada, até pelo contrário, deve ser valorizada. Enquanto *blogger*, dá trabalho e temos de ter tempo para ir alimentando a nossa página, mas acaba por ser as Redes Sociais que nos trazem o público mais fiel que nós temos e que nos acaba por diferenciar de outros. O meu blogue tem 10 anos, mas desde que criei o *Facebook*, o blogue ganhou um dinamismo completamente diferente e consegue chegar a um público cada vez mais vasto, o que há 5 anos atrás não era tanto. Ser *blogger* há 10 anos atrás não tem nada a ver com ser *blogger* agora.

11. Como faz a publicidade da sua imagem via *online* e qual é o seu contacto com os seus seguidores/turistas?

Ora bem, em termos de imagem do blogue, a imagem que queremos passar é aquilo que nós somos, sem dúvida. Somos um casal que viaja com orçamentos de classe média, que vai gerindo o seu dinheiro consoante aquilo que quer fazer e aquilo que quer conhecer e é esse tipo de imagem que queremos transmitir e que nos traz um determinado público, porque a maior parte dos portugueses tentam ver-se em nós, sendo casal ou não, procuram alguém com o mesmo perfil que eles, tendo sempre um orçamento limitado para gerir. É muito importante manter a imagem que criamos e tentar lembrar que tudo o que fazemos está também ao alcance de outras pessoas, dos seguidores, que temos de trabalhar para ter dinheiro, ou seja, existe uma certa imagem de proximidade em relação ao público.

O nosso público entra muito em contacto connosco, normalmente é às dezenas até centenas de mensagens que nos enviam com questões e dúvidas mas nas redes sociais não fazem tanto nos comentários, enviam-nos mais mensagens privadas, sendo assim um contacto mais pessoal, as pessoas inibem-se um bocado nos comentários aos *posts* do *facebook*. Como por exemplo, ainda agora estivemos no Douro alguns dias, e então vamos fazendo *posts* com dicas sobre visitar o Douro e pondo fotografias e as pessoas normalmente colocam ‘Gosto’ na foto mas depois querem saber mais sobre a viagem, então enviam mensagem para saber pormenores. Recebemos mais solicitações pessoais do que públicas.

12. Neste projeto de investigação, abordo os *Social Media* como parte principal, devido aos *Bloggers* e aos *Chefs*, que transmitem as suas experiências via *online*. Para si, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?

Sim, efetivamente que é um fator crucial.

Metade das pessoas viajam nas redes sociais, quer seja nas fotografias dos *bloggers*, nos *posts* que os *bloggers* fazem, nos artigos das revistas que são publicados *online*.

Muito obrigada pela colaboração!

VII. Entrevista dirigida à *blogger* portuguesa, Susana Ribeiro, do Blogue “Viaje Comigo”

1ª Parte – Experiência e Importância da Inovação e das Viagens com Assinatura e de Autor

1. Como profissional, quais são as vantagens de inovar num serviço/produto?

Ora bem, hoje em dia todas as pessoas não querem ser iguais a toda a gente, em termos de experiências, em geral penso que ninguém queira isso (risos). Só que às vezes é difícil por causa do preço ou porque os dias de férias são muito contados e tem de se decidir por coisas já formatadas e também porque o não formatado dá trabalho. Estas viagens (de assinatura e de autor) são de facto pensadas para a pessoa que vai seguir, porque normalmente já existem guias no local, nós não substituímos ninguém, somos o que eu costumo dizer ‘a maionese’, que unimos tudo, porque as pessoas por nos conhecerem e nos seguirem tem uma certa confiança, apesar de não nos conhecermos pessoalmente mas sim pelo trabalho que vou fazendo querem embarcar numa experiência nova. No meu caso, e há muitas pessoas assim, que só queremos ter um blogue por desporto, não a nível profissional, só para mostrar as fotografias aos amigos, em que às vezes damos dicas, como por exemplo, como tirar as fotografias ou como começar um texto.

Normalmente, o que as pessoas procuram, é por exemplo o facto de quererem fazer férias mas nunca têm companhia para as férias e gostam de ir em viagens de grupo, mas há algumas pessoas que também não gostam de estar sempre em grupo, gostam de ter o seu tempo livre, como por exemplo, a viagem que faço para Marrocos, que não faço para a agência que a Simone trabalhou, a Total Fun, nós tínhamos duas horas de pausa no almoço para as pessoas fazerem o que quisessem, explorassem elas o que queriam explorar, mas a maior parte das pessoas queriam a mesma ficar em grupo. Além das pessoas que não tem com quem ir, também há aquelas que têm mesmo receio de ir sozinhas para alguns destinos, como por exemplo, a Turquia ou Marrocos, que pode não estar só ligado aos últimos acontecimentos que tem acontecido, como os atentado, penso que mesmo antes disso já acontecia, por ser uma cultura diferente, nomeadamente mulheres que não querem ir sozinhas, pelas regras que tem de cumprir e por não saberem como reagir. Sendo mulher, ajuda muito neste caso porque mostro no Viaje Comigo que não precisamos de ter receio, temos de ter os mesmo cuidados que devemos ter no nosso país e dou incentivo para as pessoas viajarem mais.

2. Como surgiu a ideia de criar um blogue (no caso dos bloggers) e de enveredar por uma profissão de *Chef* com ligação a viagens turísticas (no caso dos chefs)?

Sou jornalista e trabalhei numa revista e nos últimos anos, tenho-me ligado mais à área turística, a frequentar mais hotéis, restaurantes e aproveitar mais atividades de lazer que os destinos tinham para oferecer e comecei a reparar que às vezes o que me chegava aos ouvidos de alguns destinos não se adequava à realidade. Comecei a pensar que a revista já não me desafiava assim tanto e que eu poderia criar um projeto só meu, e ao criar esse projeto, o blogue Viaje Comigo, os convites começaram a vir de outro lado, porque eu nunca pensei fazer viagens com grupos, mas quando surgiu a ideia por parte de duas agências, de levar os grupos comigo para os destinos que eu já conhecia bem, comecei a ganhar muito interesse.

Em relação ao blogue, foi mesmo assim, nos últimos anos tornei-me freelancer por vontade própria, queria ser uma trabalhadora independente, para poder trabalhar para várias revistas e poder escrever em vários sítios, houve uma altura que estava a trabalhar para a revista Tentações e Evasões e ao mesmo tempo, a ajudar a escrever o Guia American Express do Porto. Começou mesmo no Porto e no Norte, e depois porque os amigos pediam muito os meus conselhos e ajuda sobre as minhas viagens, então pensei em começar um ‘depósito’ onde pudesse colocar as minhas experiências, na altura pensava que não ia ser nada profissional e agora sim dedico-me a 100% ao blogue Viaje Comigo.

Quando comecei o Viaje Comigo, eu pensei de facto que iria ser uma revista *online*, séria e jornalística, e nunca olhei para mim como uma *blogger*, mas foi quando no ano passado ganhei o prémio de Melhor Blogue Eleito pelo Público em 2015 que disse que a partir daquele momento já me podiam chamar de *blogger* (risos). O blogue nasceu em 2013, os primeiros meses foi para criar conteúdo e a partir daí foi crescendo cada vez mais. O blogue é essencialmente para esclarecer dúvidas, dar informações essenciais, dar dicas, ajudar com os receios nas viagens, etc.

3. Gostaríamos de saber um pouco sobre a sua experiência turística e que tipo de viagens realiza.

Eu gosto de todo o tipo de viagens, não sou nada esquisita. Sou bastante eclética e abrangente, não tenho assim nenhum destino preferido, gosto de ser turista e viajante.

Uma das viagens que se calhar me marcou mais ultimamente foi a da Índia, porque foram 20 dias e foi uma viagem muito especial porque foram 30 *bloggers* de viagens do Mundo inteiro a descobrir uma região da Índia, porque o país é gigantesco. Eu queria fazer essa viagem com os meus leitores, ainda ando a ver hipóteses até mesmo com a agência *Total Fun*. Também gosto de Marrocos e do povo Marroquino, gosto muito de mostrar aos meus leitores que Marrocos não é só Marraquexe, e que visitem o que está a volta dessa cidade porque tem coisas muito interessantes.

Eu sou um tipo de viajante que tem sempre de comer a comida local, evito comer as aranhas e as larvas claro (risos) mas experimento tudo o resto, tenho de experimentar a cultura do país na sua melhor essência. Eu gosto muito de conhecer os sítios, e às vezes não ser só no modo turista, parar um bocadinho e aproveitar os destinos como se vivesse lá, conhecer também os sítios que não são turísticos e quando acompanho os meus grupos gosto de lhes transmitir isto mesmo, nomeadamente em Marrocos, gosto de levá-los ao mercado, conhecer já um vendedor em Marraquexe que já podemos conversar sem ser só aquela conversa de vendedor, estas coisas são muito importantes para este tipo de viagens.

4. Como explicámos acima no Glossário sobre as Viagens com Assinatura e de Autor, qual é a sua opinião sobre este produto turístico?

Na minha opinião, é muito importante porque as pessoas procuram novas experiências e depois foi aquilo que também já falámos, uma opção por não terem companhia ou por não conhecerem muito bem o destino, preferirem serem acompanhadas e terem a viagem planeada, porque muitas pessoas não tem tempo ou não gostam de planear as suas viagens. Têm alguém que já preparou tudo, vamos todos em grupo, temos os guias locais para não escapar nada e nós estamos lá para assegurar depois que também damos a nossa parte mais pessoal sobre os sítios que estamos a visitar. Tudo isto torna estas viagens muito interessantes e que atraem cada vez mais turistas, mesmo que seja com pessoas não tão conhecidas, há as personalidades, há os Chefs que ligam as suas viagens á gastronomia local, etc. Nós não substituímos os guias de maneira nenhuma, até porque temos de ter sempre um guia local a acompanhar-nos, nós estamos ali a gerar mais turismo para o destino com a nossa iniciativa, nós agarramos os canais que temos, no meu caso é o website e as redes sociais, ajudamos a agência a aparecer nos programas deste tipo de viagens (no caso da Total Fun) e também fazemos publicidade a outros produtos turísticos da agência com quem trabalhamos.

Um dos entraves das Viagens com Assinatura é ter de haver um nº mínimo de pessoas para as viagens se realizarem, tem a ver com o dinheiro que é necessário para organizar uma viagem destas, o preço que os turistas pagam e a margem de lucro que a agência precisa de ter. Depende muito também da pessoa que vai acompanhar, eu tenho um amigo que é uma figura pública muito reconhecida e que consegue ter um público fiel às viagens dele, tendo as viagens quase sempre lotadas e o mercado dele também não é só o português, o que também é muito importante. Há pouco tempo, ele tinha uma viagem planeada para a Tailândia, a viagem era caríssima mas justa para o tipo de experiência que é e mesmo assim esgotou. Na minha opinião, acho que há mercado para quase tudo e especialmente para estas viagens que estão cada vez mais em ascensão de mercado, às vezes o problema são as datas também, terão de ser coordenadas e flexíveis com a pessoa que acompanha.

5. Gostaria de participar como acompanhante neste tipo de viagens? (Para respondentes que não tenham declarado que realizam as Viagens com Assinatura e de Autor).

Já participo e gosto muito.

2ª Parte – Expetativas

6. Quais são as suas expetativas futuras como *Blogger* ou *Chef*?

Ora bem, eu gostava de ter um *site* de viagens e de fazer tudo por mim, porque há muito mais coisas para fazer do que eu faço agora, nomeadamente guias em papel, guias online, E-books, e muitas outras coisas que tenho planeadas que gostaria de fazer, aproveitando aquilo que já tenho, a força online que existe hoje em dia. A minha maior expetativa futura é fidelizar os leitores, porque alguns só procuram o ‘Viaje Comigo’ quando querem viajar para um certo destino e eu quero que as pessoas percebam que dentro do seu próprio país e até mesmo cidade eles podem ser turistas. Um dos lemas do Viaje Comigo é que tudo serve de pretexto para viajar.

7. Que desafios profissionais associa a essas expetativas?

Além da promoção dos destinos turísticos que visito, porque quando os visito sou convidada para os promover pelos próprios agentes do Turismo no destino. As maiores viagens que fiz recentemente foi à Índia e à Tunísia e gostava muito de poder levar grupos

para lá. Como já disse anteriormente, ter mais presença nas redes sociais, fazer diretos no *Facebook* e escrever mais guias turísticos.

8. Que tipo de apoios considera essenciais para o desenvolvimento deste produto turístico?

Eu acho que os próprios turismos locais tem de dar ajudar no desenvolvimento deste produto e até mesmo em Portugal, por acaso nunca fiz nenhuma viagem deste tipo em Portugal, mas acho que seria muito interessante realizar estas viagens dentro de Portugal, escolher uma região e conhecê-la. Acho que o setor do turismo local tem de despertar mais para isto das Redes Sociais porque para além de levarem para lá novos turistas em grupo, com a ajuda dos blogues entram nas Redes Sociais e tem uma divulgação e uma visibilidade muito muito grande, portanto acho que tem de ser visto neste ponto de vista também.

9. Que tipo de papel espera dos agentes envolvidos na atividade turística (Agências de Viagens, Política Pública, por exemplo)?

Acho que às vezes o Turismo de Portugal está mais interessado em *bloggers* internacionais e com o público estrangeiro do que com o português. Na minha opinião, nunca se deve esquecer o mercado português que é muito importante e continuamos a ser nós que visitamos o Algarve todos os anos, continuamos a ser nós também a dinamizar o nosso próprio turismo. O Turismo Porto e Norte, por exemplo, fomenta muito o turismo nacional. Eu sou apologista que nós todos juntos vamos muito mais longe, do que se formos sozinhos.

Acho que as entidades relacionadas com o Turismo deviam de fazer mais parcerias com os *Bloggers*, para conseguirem chegar ainda a mais gente fora dos circuitos normais. Uma experiência mais pessoal e diferente talvez seja o que as pessoas procuram.

3ª Parte – Relacionamento com os *Social Media*

10. O que pensa dos *Social Media*?

Hoje em dia, acho que já é muito difícil viver sem eles, para tudo, a nível pessoal e a nível profissional. O *Facebook*, o *Twitter*, *Instagram* e o *Youtube* são muito importantes em Portugal. É muito importante e é uma forma de relacionamento muito rápida e eficaz, principalmente para quem quer fazer divulgação de alguma coisa.

11. Como faz a publicidade da sua imagem via *online* e qual é o seu contacto com os seus seguidores/turistas?

Eu não faço muita publicidade para além do meu próprio *site*, é necessário trabalhar muito diariamente no *site* e dar-lhe muita credibilidade, fazer sempre coisas novas para atrair mais pessoas e públicos diferentes. Na agência Total Fun, eles fazem panfletos com alguma descrição daquilo que eu sou e daquilo que eu faço.

Em relação ao contacto com os meus leitores, a maior parte é via *email*, só 20% das pessoas é que comenta no *site* ou no *Facebook* a fazer perguntas. Tenho alguma dificuldade em responder a tempo e a todos os pedidos mas vou conseguindo ter um contacto próximo com eles.

12. Neste projeto de investigação, abordo os *Social Media* como parte principal, devido aos *Bloggers* e aos *Chefs*, que transmitem as suas experiências via *online*. Para si, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?

Sim claro, eu acho que são o fator crucial para a divulgação deste produto turístico. A partilha nas Redes Sociais é o mais importante, é a grande base da divulgação, uma pessoa partilha, a outra pessoa vê, fica interessada e partilha também, e assim sucessivamente, e não acontece só com estas viagens, acontece com outras também.

Muito obrigada pela colaboração!

VIII. Entrevista dirigida aos *bloggers* internacionais do Brasil, Rachel e Leo, do blogue “Viajo logo Existo”

1ª Parte – Experiência e Importância da Inovação e das Viagens com Assinatura e de Autor

1. Como profissional, quais são as vantagens de inovar num serviço/produto?

O aprendizado, com certeza, quando se está inovando é possível testar novos produtos e com isso se tornar diferenciado. Fora isso estamos constantemente aprendendo e aperfeiçoando.

2. Como surgiu a ideia de criar um blogue (no caso dos bloggers) e de enveredar por uma profissão de *Chef* com ligação a viagens turísticas (no caso dos chefs)?

No nosso caso fizemos o blogue para ajudar outros viajantes pois não encontrávamos informações em português. Começamos a colocar todas as informações relevantes a viagem e dessa forma começou a gerar um engajamento por parte do público.

3. Gostaríamos de saber um pouco sobre a sua experiência turística e que tipo de viagens realiza.

O Viajo logo Existo é uma viagem de volta ao mundo de carro, que começou em Maio de 2013, já passou por 70 países em 4 continentes. O plano é terminar a viagem em Novembro 2016.

4. Como explicámos acima no Glossário sobre as Viagens com Assinatura e de Autor, qual é a sua opinião sobre este produto turístico?

Cada vez mais Viagens com Assinaturas e de Autor serão a realidade do turismo. Para o público procurando blogues e *sites* de Viagem com Assinatura e de Autor tem mais chances de encontrar alguém que faça uma viagem parecida com o que você se identifica e dessa forma ter mais informações relevantes do que simplesmente comprar um guia que tem informações amplas.

5. Gostaria de participar como acompanhante neste tipo de viagens? (Para respondentes que não tenham declarado que realizam as Viagens com Assinatura e de Autor).

(Entrevistado não respondeu)

2ª Parte – Expetativas

6. Quais são as suas expetativas futuras como *Blogger* ou *Chef*?

Hoje nossa expectativa é continuar gerando conteúdo através das viagens e produtos relacionados a isso. Já publicamos 3 livros e 4 e-books com dicas de viagem e com isso cobrimos o custo de parte da nossa viagem.

7. Que desafios profissionais associa a essas expetativas?

O desafio é conseguir gerar conteúdo que interesse ao público e se manter atento as tendências nas mídias sociais. A cada dia surgem novos competidores e tem muito conteúdo bom.

8. Que tipo de apoios considera essenciais para o desenvolvimento deste produto turístico?

Precisa fazer um planeamento para entender o tipo de produto que vai explorar. Se vai ter um blogue com conteúdo semanal, precisa pensar em como vai ter internet para atualizar o conteúdo. Para ficar tanto tempo viajando também é preciso ter um bom plano financeiro, para que seja possível manter-se na estrada e não precisar interromper o projeto por falta de recursos.

9. Que tipo de papel espera dos agentes envolvidos na atividade turística (Agências de Viagens, Política Pública, por exemplo)?

As agências de viagem podem tirar grande proveito trocando viagem por conteúdo. Cada vez mais as pessoas vão poder fazer tudo sozinhos através de sites como skyscanner, booking, trip advisor. As agencias vão ter que oferecer comodidade e mostrar que estão atentas e ligadas a pessoas inovadoras. Os governos também podem usar desses blogueiros para divulgar regiões específicas a custo muito mais barato.

3ª Parte – Relacionamento com os Social Media

10. O que pensa dos *Social Media*?

É a ferramenta que viabiliza você ter um *site* e fazer dele o seu trabalho. É através das mídias que você vai poder encontrar o público que gosta do seu conteúdo e inclusive vender produtos.

11. Como faz a publicidade da sua imagem via *online* e qual é o seu contacto com os seus seguidores/turistas?

Nós hoje usamos basicamente *facebook*, *instagram* e *youtube*. Somados esses canais atingimos 1 milhão de pessoas por semana, mas eles falam sobre a nossa viagem e não sobre o casal. Nosso contato é constante e estamos sempre atentos ao que eles querem, os livros foram lançados porque fizemos uma pesquisa com mais de 10 mil pessoas e eles nos disseram que queriam livros.

12. Neste projeto de investigação, abordo os *Social Media* como parte principal, devido aos *Bloggers* e aos *Chefs*, que transmitem as suas experiências via *online*. Para si, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?

Com certeza, nosso projeto não teria o alcance que tem hoje se não fossem pelas mídias sociais. Junto com a interação que temos com o público fomos moldando o projeto e com isso, gerando mais engajamento, eles se auto alimentam se você estiver atento.

Muito obrigada pela colaboração!

IX. Entrevista dirigida ao escritor e jornalista de viagens português,
Gonçalo Cadilhe

**1ª Parte – Experiência e Importância da Inovação e das Viagens com Assinatura e
de Autor**

1. Como profissional, quais são as vantagens de inovar num serviço/produto?

Não sei se sou a pessoa mais indicada para responder a esta pergunta, dá-me a ideia que devia ser dirigida ao diretor de Marketing de uma empresa que está interessada na inovação porque qualquer segmento e qualquer ramo de atividade necessita de inovar e de apostar na diferenciação. No caso das viagens como modo de vida, senão houver diferenciação é difícil obter seguidores ou clientes.

2. Como surgiu a ideia de criar um blogue (no caso dos *bloggers*) e de enveredar por uma profissão de *Chef* com ligação a viagens turísticas (no caso dos *chefs*)?

No meu caso, eu não criei um blogue, tenho um *site* onde publico alguns dos meus trabalhos e sou escritor. Bem, não surgiu assim uma ideia inicial, as coisas foram acontecendo ao longo de duas décadas, portanto é um percurso de vida que não foi decidido à partida. Comecei por publicar, irregularmente e quando conseguia, numa altura em que Portugal ainda não existia sequer o segmento das viagens com mochila às costas e esse tipo de viagens. Depois à medida que os anos foram passando e também com o aumento de riqueza no país as pessoas começaram a viajar mais e a interessar-se por viagens e por viagens mais independentes, ou seja, sem ser com as agências de viagens como intermediários. De certa forma, fui um dos pioneiros deste tipo de viagens em Portugal, facilitou-me a vida porque criei uma reputação mais cedo. Ao longo dos anos, comecei a escrever cada vez mais para a imprensa, em jornais como o Expresso e o Público, depois tive o desafio de fazer o primeiro livro e a partir daí, os outros livros também foram acontecendo com base nas minhas viagens.

3. Gostaríamos de saber um pouco sobre a sua experiência turística e que tipo de viagens realiza.

A partir do momento em que eu fiquei com uma reputação de um viajante original e com ideias próprias, em que eu seguia os meus percursos a partir de projetos pré-

conceptualizados e pré-concebidos, ou seja, uma originalidade da minha parte e sendo essa a imagem que eu tenho para os outros. Foi através dessa originalidade que tive a minha primeira reunião com a Agência Pinto Lopes Viagens, em que ainda não sabíamos exatamente o que iria sair dali, mas pensámos que podia ser interessante tentar transpor algumas das minhas ideias que estão publicadas em livro e que também tem sido objeto para alguns documentários da RTP, portanto essas ideias que estão associadas ao meu percurso poderiam ser transpostas para catálogo de um agência de viagens que faz o trabalho regular de *tour trader* e foi aí que surgiu o conceito e o título de Viagens de Autor e o projeto que depois foi crescendo com outros autores, e relativamente ao meu lado o aumento de outras viagens diversificadas para além daquela que era inicial que tinha a ver com o itinerário da Civilização Etrusca, portanto tudo isto foi crescendo e fui tendo uma grande aceitação por parte dos clientes da agência e também chamando novos seguidores e clientes que não conheciam o nome da agência mas que ao ouvir falar do projeto ficaram interessados e foram-se juntando.

Faço viagens acompanhadas no conceito de Viagens de Autor para a Agência Pinto Lopes Viagens mas também faço outras para outros projetos, para outros destinos e não são acompanhadas.

Podemos voltar à pergunta inicial, à questão da inovação, de facto é um mercado muito competitivo porque é um mercado onde se está sempre a tentar descobrir algo de novo porque senão for assim a única diferenciação do setor das agências de viagens está no preço, basta 5€ mais barato e as pessoas já mudam de agência. Portanto, esta agência que eu trabalho começou a inovar através da qualidade e da oferta cultural, sempre preocupada em ter esse género de propostas no catálogo, depois também uma diferenciação através do serviço e da atenção ao cliente, e finalmente, agora nesta fase mais recente através de nomes de figuras públicas no catálogo e lá está, voltamos à necessidade de diferenciar duma forma original neste mercado cada vez mais exigente.

4. Como explicámos acima no Glossário sobre as Viagens com Assinatura e de Autor, qual é a sua opinião sobre este produto turístico?

Claro que a minha opinião é boa, até porque fui eu que ajudei a desenvolver este produto e penso que seja muito gratificante. Mas relativamente ao produto em si vendido e desenvolvido pela agência, não sei como responder a essa pergunta, não estou dentro do estudo interno do produto na agência, sou um colaborador, mais especificamente um freelancer e não faço ideia da rentabilidade do produto mas a agência até pode nem querer

rentabilidade e podem olhar para isto como um investimento para ganhar notoriedade e diferenciação.

5. Gostaria de participar como acompanhante neste tipo de viagens? (Para respondentes que não tenham declarado que realizam as Viagens com Assinatura e de Autor).

Participo neste tipo de viagens e fui pioneiro da ideia com a ajuda da Agência Pinto Lopes Viagens.

2ª Parte – Expetativas

6. Quais são as suas expetativas futuras como escritor?

Como escritor, é também inovar, ou seja, voltamos a esta palavra, é tentar encontrar novos temas e eventualmente ir-me desligando também do título de escritor de viagens, de maneira a ter mais liberdade para procurar novos desafios, de maneira nenhuma ficar sempre ligado às viagens, é essa a expetativa. Vou continuar a viajar como é óbvio e a querer conhecer sempre mais mas vou tentar sempre aceitar novos projetos.

7. Que desafios profissionais associa a essas expetativas?

Bom, provavelmente a atividade de escritor tem isso mesmo, é um contínuo desafio porque não há nada programado nem nada tomado como adquirido, não é como algumas profissões em que já sabemos o que esperar e o que o dia de amanhã é sempre igual. Na parte intelectual e criativa da escrita, não se pode repetir no dia seguinte aquilo que se fez ontem, portanto faz parte da própria definição deste trabalho ser um desafio constante.

8. Que tipo de apoios considera essenciais para o desenvolvimento deste produto turístico?

Os apoios para as Viagens de Autor é isso? É um produto comercial e está no mercado, e é o mercado que define se o produto é válido e se tem pernas para andar ou não, portanto está à venda e penso que enquanto houver clientes interessados o produto mantém-se. Mais uma vez, repito o que disse anteriormente, a agência de viagens é que poderá responder melhor a esta questão porque eu não estou dentro dessa parte, eles ate podem achar que pode não dar lucro mas que vale a pena pela notoriedade, como colaborador externo não sei responder ao certo.

9. Que tipo de papel espera dos agentes envolvidos na atividade turística (Agências de Viagens, Política Pública, por exemplo)?

Mais uma vez, acho que é uma pergunta direcionada para a agência.

3ª Parte – Relacionamento com os *Social Media*

10. O que pensa dos *Social Media*?

Para mim é uma ferramenta de trabalho, não me interessa nada utilizá-la a nível pessoal, portanto tudo o que eu faço e o pouco que faço é sempre com vista à promoção do meu trabalho. Eu vou alimentando essas páginas com algumas coisas, mas se um dia chegar à conclusão que não servem para nada então irei imediatamente terminar de utilizá-las porque para mim é mesmo só uma ferramenta de trabalho, senão se mostrar útil abandono.

11. Como faz a publicidade da sua imagem via *online* e qual é o seu contacto com os seus seguidores/turistas?

Tenho o *site* onde tem a informação do meu percurso profissional e das minhas viagens, depois tenho o *Facebook* e o *Instagram*. Quando as pessoas me procuram, que é o seu caso também, eu respondo e se puder ajudar, com certeza que ajudo. A nível das Viagens de Autor, a minha disponibilidade é total com os clientes, é essa a diferenciação do produto, é o autor estar disponível e presente, e ser uma voz constante no antes, no durante e no pós viagem também.

12. Neste projeto de investigação, abordo os *Social Media* como parte principal, devido aos *Bloggers* e aos *Chefs*, que transmitem as suas experiências via *online*. Para si, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?

Eu acho que a agência é que tem esses dados relativamente à influência dos *Social Media* nestas viagens, até porque eles costumam entregar um questionário no fim das viagens, onde uma das perguntas é ‘Como é que ouviu falar das Viagens de Autor?’ e como foi informado. Na minha impressão, o grupo etário que realiza mais estas viagens e que utiliza agências, não é um grupo etário que utilize as redes sociais, estamos a falar de pessoas da terceira idade, que até preferem receber o catálogo por correio.

Eu limito-me a alimentá-los com a minha sabedoria e experiência.

Muito obrigada pela colaboração!

X. Entrevista dirigida ao Chef Kiko Martins



Universidade de Aveiro – Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo – *Bloggers e Chefs*

1ª Parte – Experiência e Importância da Inovação e das Viagens com Assinatura e de Autor

1. Como profissional, quais são as vantagens de inovar num serviço/produto?

Tudo na vida é passível de inovação. As vantagens de inovar são andar na linha da frente, proporcionar um serviço diferente e manter a atenção das pessoas. Creio que hoje em dia procuramos sempre a inovação, seja num corte de cabelo, num produto e até numa viagem.

2. Como surgiu a ideia de criar um blogue (no caso dos bloggers) e de enveredar por uma profissão de *Chef* com ligação a viagens turísticas (no caso dos chefs)?

(Não se aplica.)

3. Gostaríamos de saber um pouco sobre a sua experiência turística e que tipo de viagens realiza.

Eu procuro viajar sempre para países onde possa tomar contacto com culturas diferentes. Esta prática ajuda-me profissionalmente, pois são sempre uma grande fonte de inspiração.

4. Como explicámos acima no Glossário sobre as Viagens com Assinatura e de Autor, qual é a sua opinião sobre este produto turístico?

É um produto turístico para um nicho. Hoje em dia tudo tende para a especialização, inclusive as viagens. Temos viagens de praia, viagens fotográficas ou viagens gastronómicas, por exemplo. Considero, de facto, que as Viagens com Assinatura e de

Autor são um produto turístico interessante, no entanto é preciso ter em conta que é igualmente direcionado para um nicho de mercado.

5. Gostaria de participar como acompanhante neste tipo de viagens? (Para respondentes que não tenham declarado que realizam as Viagens com Assinatura e de Autor).

Já participo neste tipo de viagens com a Nomad.

2ª Parte – Expetativas

6. Quais são as suas expetativas futuras como *Blogger* ou *Chef*?

As minhas expectativas passam por continuar a evoluir enquanto Chef e creio que viajar é um meio indispensável para atingir esse fim.

7. Que desafios profissionais associa a essas expetativas?

Poder trazer mundo e novas culturas para Portugal.

8. Que tipo de apoios considera essenciais para o desenvolvimento deste produto turístico?

Para o desenvolvimento deste produto turístico é fundamental escolher os guias de forma adequada. Creio que este produto poderá eventualmente ser visto por organismos públicos como uma fonte de promoção turística, e desta forma talvez atrair alguns apoios.

9. Que tipo de papel espera dos agentes envolvidos na atividade turística (Agências de Viagens, Política Pública, por exemplo)?

Penso que as Agências de Viagens começarão a olhar para esta actividade turística como um produto de nicho, rentável e especial. Em termos políticos este produto poderá ser encarado como uma ótima oportunidade para promover países ou cidades como destinos turísticos.

3ª Parte – Relacionamento com os *Social Media*

10. O que pensa dos *Social Media*?

São uma ferramenta imprescindível hoje em dia, que nos põe em contacto com o mundo através de um dispositivo tão rotineiro como um telemóvel. A facilidade de criar ligações entre pessoas separadas por quilómetros de distância é incrível e permite,

profissionalmente, opções que mais nenhum meio consegue oferecer. Pelo menos com a mesma eficiência.

11. Como faz a publicidade da sua imagem via *online* e qual é o seu contacto com os seus seguidores/turistas?

Tenho uma página de *Facebook* e um perfil de *Instagram* nas quais partilho pequenas partes do meu mundo. Adicionalmente, os meus restaurantes também têm uma presença *online* forte com páginas de *Facebook*, perfis de *Instagram*, *TripAdvisor* e *Zomato*. Considero importante termos sempre uma palavra para quem quer comunicar connosco. É necessário aproveitar os *social media* como um canal de comunicação bilateral através do qual poderemos também aprender muito com quem nos segue.

12. Neste projeto de investigação, abordo os *Social Media* como parte principal, devido aos *Bloggers* e aos *Chefs*, que transmitem as suas experiências via *online*. Para si, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?

Penso que sim. Os *social media* são o canal de comunicação mais imediato e que permite maior proximidade com o público. Acompanhar uma Viagem com uma reportagem fotográfica através do *Instagram* seria com certeza uma forma útil de promover não só o destino, como a Viagem de Autor em si. Hoje em dia, as pessoas projectam também as suas ambições e desejos através do que vão vendo nas redes sociais. Ambicionam ter aquele carro que viram num anúncio ou fazer a viagem que viram alguém partilhar no *Facebook*, por exemplo.

Muito obrigada pela colaboração!

XI. Entrevista dirigida ao Chef José Avillez

1ª Parte – Experiência e Importância da Inovação e das Viagens com Assinatura e de Autor

1. Como profissional, quais são as vantagens de inovar num serviço/produto?

Para mim é importante inovar com o propósito de fazer melhor, não inovar como um objectivo em si mesmo. As melhores inovações são as que nos permitem ir mais além. Quando inovo, inovo porque acho que faz sentido naquele contexto e há um ganho.

2. Como surgiu a ideia de criar um blogue (no caso dos bloggers) e de enveredar por uma profissão de *Chef* com ligação a viagens turísticas (no caso dos chefs)?

Foi no último ano da faculdade que decidi ser cozinheiro. Fiz o primeiro estágio em cozinha na Fortaleza do Guincho e percebi que tinha encontrado o meu caminho. Depois, a minha tese de fim de curso foi sobre a Imagem e Identidade da Cozinha Portuguesa. Para esse trabalho fiz 100 entrevistas a 50 portugueses sobre a identidade e a 50 estrangeiros sobre a imagem. Este trabalho foi muito importante. Antes de começar, já tinha alguns conhecimentos sobre a diversidade e riqueza da cozinha portuguesa, mas descobri que era necessário um enorme trabalho de promoção e divulgação da cozinha portuguesa. A nossa cozinha tem imensas influências, é muito rica e muito variada de região para região. Ao longo dos anos, tenho procurado promover a cozinha portuguesa e dar a conhecer a sua riqueza e diversidade. Tenho o privilégio de poder receber pessoas de todos os cantos do mundo nos restaurantes, pessoas com quem converso e aprendo. Por outro lado, viajo bastante em trabalho e aproveito sempre para absorver o que me rodeia. No entanto, a minha grande fonte de inspiração continua a ser a cozinha portuguesa, sem qualquer dúvida, em toda a sua diversidade e riqueza.

3. Gostaríamos de saber um pouco sobre a sua experiência turística e que tipo de viagens realiza.

Viajo sobretudo em trabalho, com muita frequência, para todos os cantos do mundo.

4. Como explicámos acima no Glossário sobre as Viagens com Assinatura e de Autor, qual é a sua opinião sobre este produto turístico?

Nunca conduzi nem participei em nenhuma, mas parecem-me uma ideia interessante para quem queira explorar destinos novos pela mão de um profissional com quem sentem afinidade e que conseguirá proporcionar uma experiência personalizada.

5. Gostaria de participar como acompanhante neste tipo de viagens? (Para respondentes que não tenham declarado que realizam as Viagens com Assinatura e de Autor).

Não ponho a hipótese de parte, mas não está nos meus planos por agora.

2ª Parte – Expetativas

6. Quais são as suas expetativas futuras como *Blogger* ou *Chef*?

As minhas expetativas como chef são de que a cozinha portuguesa continue a atrair a atenção e o reconhecimento que merece. Tenho procurado dar a conhecer a cozinha portuguesa porque acredito que temos uma das melhores cozinhas do mundo, muito rica em influências, técnicas e ingredientes. É bom ver que começamos a ganhar lugar como destino turístico gastronómico e que já conseguimos competir com várias cidades europeias.

7. Que desafios profissionais associa a essas expetativas?

Conseguir continuar a dar sempre o melhor e a ir mais além. Em tudo o que faço o mais importante é a qualidade. Sou muito exigente e tenho uma enorme paixão pelo que faço. Tenho a sorte de ter uma excelente equipa, que partilha esta grande paixão e trabalha de uma forma muito dedicada. Vamos continuar a trabalhar para promover a Cozinha Portuguesa e oferecer bons momentos a quem se senta à nossa mesa.

8. Que tipo de apoios considera essenciais para o desenvolvimento deste produto turístico?

A cozinha portuguesa tem sempre de ser apresentada com qualidade, e isso depende de todos os envolvidos. Só assim se tornará apreciada e reconhecida, tanto no caso do turismo externo como no caso do turismo interno.

9. Que tipo de papel espera dos agentes envolvidos na atividade turística (Agências de Viagens, Política Pública, por exemplo)?

Que continuem a promover Portugal e as suas várias regiões como um destino turístico gastronómico de qualidade.

3ª Parte – Relacionamento com os *Social Media*

10. O que pensa dos *Social Media*?

São uma boa maneira de partilharmos aquilo que nos entusiasma com um grande número de pessoas. Não substituem uma experiência em primeira mão, mas são uma boa ferramenta de comunicação.

11. Como faz a publicidade da sua imagem via *online* e qual é o seu contacto com os seus seguidores/turistas?

Não faço publicidade, apenas divulgo através do *website* www.joseavillez.pt, da página de *Facebook* e do *Instagram* aquilo que vai acontecendo. A reacção por parte do público costuma ser calorosa.

12. Neste projeto de investigação, abordo os *Social Media* como parte principal, devido aos *Bloggers* e aos *Chefs*, que transmitem as suas experiências via *online*. Para si, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?

Hoje, as redes sociais e os meios de comunicação *online* são uma ferramenta importante em qualquer área de actividade. Além de gostar de muito cozinhar, gosto muito de ensinar e de partilhar o que vou fazendo e descobrindo. É com muito gosto que dou a conhecer o trabalho que eu e a minha equipa desenvolvemos.

Muito obrigada pela colaboração!

XII. Entrevista dirigida a um turista, mencionado nesta dissertação como Turista 1

1ª Parte

1. Qual é a sua experiência de viagens como turista?

Frequente.

2. Com base no Glossário acima mencionado, estaria interessado em participar numa viagem de grupo com o acompanhamento de algum profissional que tenha admiração e que tenha reconhecimento a nível da sua profissão? (Para respondentes que não tenham realizado as Viagens com Assinatura e de Autor)

N/A

3. Como obteve informação sobre as Viagens com Assinatura e de Autor (ou similares)? (Para respondentes que já tenham realizado ou estejam interessados em realizar este tipo de viagens)

Através de *website, facebook, instagram*, amigos, outros viajantes, etc.

2ª Parte

4. Qual é a sua opinião sobre os Social Media e qual acha que é a relação desta ferramenta com a inovação no turismo?

Um meio essencial para fazer chegar informação mais rapidamente e com menos custos ao viajante-alvo definido.

Os Social Media funcionam como uma ferramenta muito importante na inovação no turismo criando valor à proposta comercial apresentada.

5. Quais e como utiliza os Social Media?

Websites, Facebook, Instagram, Youtube, etc

Conforme o tema do qual me pretendo informar... é só 'googlar'! (PC, *tablet* ou *smartphone*)

- 6. É seguidor de algum blogue de viagens ou de algum blogue de *Chefs* reconhecidos?**

Não

- 7. Para si, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?**

Sim

3ª Parte – Apreciação e Avaliação

- 8. Novamente sobre as Viagens com Assinatura e de Autor, gostaria de saber como classifica estas viagens a nível económico e depois a nível social.**

Tendo em conta os diversos tipos de experiências (sociais, culturais, étnicas, transportes, gastronómicas, etc) proporcionadas nestas viagens de autor classifico-as como experiências enriquecedoras e não como meras viagens.

A nível económico acho que a relação experiência / custo da mesma é equilibrada.

- 9. Qual é a sua apreciação final deste produto turístico? (Para respondentes que já tenham realizado as viagens)**

Produto que proporciona experiências fantásticas com uma procura cada vez maior.

Muito obrigada pela colaboração!

XIII. Entrevista dirigida a um turista, mencionado nesta dissertação como Turista 2

1ª Parte

1. Qual é a sua experiência de viagens como turista?

Tenho feito nos últimos anos algumas viagens, maioritariamente na Europa.

2. Com base no Glossário acima mencionado, estaria interessado em participar numa viagem de grupo com o acompanhamento de algum profissional que tenha admiração e que tenha reconhecimento a nível da sua profissão? (Para respondentes que não tenham realizado as Viagens com Assinatura e de Autor)

Sim, estaria interessada.

3. Como obteve informação sobre as Viagens com Assinatura e de Autor (ou similares)? (Para respondentes que já tenham realizado ou estejam interessados em realizar este tipo de viagens)

Por uma amiga.

2ª Parte

4. Qual é a sua opinião sobre os Social Media e qual acha que é a relação desta ferramenta com a inovação no turismo?

Permite o acesso mais rápido e próximo às diversas propostas de viagens.

5. Quais e como utiliza os *Social Media*?

Facebook, para estar atualizada e em contacto com novas oportunidades e experiências para viajar.

6. É seguidor de algum blogue de viagens ou de algum blogue de *Chefs* reconhecidos?

Landescape e A menina mundo.

- 7. Para si, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?**

Sim.

3ª Parte – Apreciação e Avaliação

- 8. Novamente sobre as Viagens com Assinatura e de Autor, gostaria de saber como classifica estas viagens a nível económico e depois a nível social.**

N/A

- 9. Qual é a sua apreciação final deste produto turístico? (Para respondentes que já tenham realizado as viagens)**

N/A

Muito obrigada pela colaboração!

XIV. Entrevista dirigida a um turista, mencionado nesta dissertação como Turista 3

1ª Parte

1. Qual é a sua experiência de viagens como turista?

Já viajo há alguns anos. Considero que conheço bem Portugal; a nível internacional tendo saído pelo menos uma vez por ano para o estrangeiro, conheço parte da Europa, Ásia e América Central.

2. Com base no Glossário acima mencionado, estaria interessado em participar numa viagem de grupo com o acompanhamento de algum profissional que tenha admiração e que tenha reconhecimento a nível da sua profissão? (Para respondentes que não tenham realizado as Viagens com Assinatura e de Autor)

Sim (já realizei algumas...)

3. Como obteve informação sobre as Viagens com Assinatura e de Autor (ou similares)? (Para respondentes que já tenham realizado ou estejam interessados em realizar este tipo de viagens)

Inicialmente através de uma palestra numa loja (fnac) que realiza workshop's e palestras gratuitas e abertas ao público... a partir dessa primeira informação, encontrei outras viagens diferentes da "clássica" agência de viagem na internet, especialmente nas redes sociais.

2ª Parte

4. Qual é a sua opinião sobre os Social Media e qual acha que é a relação desta ferramenta com a inovação no turismo?

Considero muito importante, uma vez que a rede que se consegue estabelecer leva a que muitas pessoas tenham conhecimento dessas viagens e as partilhem com amigos (reais) que partilham os mesmos gostos. Foi assim que tomei conhecimento de algumas viagens, por ver "gostos" de amigos.

5. Quais e como utiliza os *Social Media*?

Utilizo frequentemente o Instagram e Facebook para procurar e encontrar viagens diferentes

6. É seguidor de algum blogue de viagens ou de algum blogue de *Chefs* reconhecidos?

Blogues, não. Sigo algumas páginas de facebook

7. Para si, os *Social Media* são um fator crucial como ponto de informação e divulgação das Viagens com Assinatura e de Autor?

Sim

3ª Parte – Apreciação e Avaliação

8. Novamente sobre as Viagens com Assinatura e de Autor, gostaria de saber como classifica estas viagens a nível económico e depois a nível social.

Há alguns anos que não faço viagens com agências “clássicas” e desconheço os preços praticados nesses circuitos... no entanto considero que no caso das viagens com assinatura e de autor, os preços são mais económicos e as viagens mais gratificantes a nível social pois são pensadas para que sejam vividas com as pessoas dos locais que visitamos, utilizando meios de transporte locais e partilhando algumas actividades com eles. Sem fazer coisas para turistas, longe da realidade das populações que visitamos.

Esta é a minha experiência mas tb já vi viagens de autor, com nomes mais conhecidos do grande público que têm um custo económico mais elevado.

9. Qual é a sua apreciação final deste produto turístico? (Para respondentes que já tenham realizado as viagens)

Neste momento é a minha forma preferida de viajar, especialmente quando vou para destinos mais longínquos e para os quais não viajaria sozinha.

Muito obrigada pela colaboração!