

# O POTENCIAL DAS APLICAÇÕES MÓVEIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS RURAIS SUSTENTÁVEIS

**Inês Gusman**

Universidade de Santiago de Compostela

ines.gusman@gmail.com

**José Barbosa**

Cooperativa Bonus Itineris

jose@itineris.pt

**Nuno Alpoim**

Cooperativa Bonus Itineris

nuno@itineris.pt

## RESUMO

A transversalidade do turismo e a multiplicidade de agentes que mobiliza, coloca a necessidade de criação de uma estratégia integrada de promoção e de posicionamento de um destino turístico. Assim, um crescimento do turismo rural inteligente e sustentado no tempo depende da valorização do património tangível e intangível que albergam os espaços rurais, como também a coordenação dos agentes que operam nestes mercados. Tendo em consideração este panorama, e atendendo à tendência generalizada do desenvolvimento de destinos turísticos intensivos em território e vinculados à natureza e ao património histórico e cultural, neste artigo exploramos as potencialidades da implementação de uma Aplicação Móvel em formato *white label* como ferramenta de suporte para promover a oferta turística dos territórios rurais. Esta solução permite melhorar a sua gestão, o desenvolvimento de produtos associados, ir ao encontro das atuais necessidades da procura turística e a difusão e posicionamento no mercado turístico internacional.

**Palavras-chave:** TICs no Turismo Rural, APPs Móveis Turísticas, *Marketing*, Plataformas de Cooperação.

## INTRODUÇÃO

A democratização do turismo e as necessidades dos cidadãos ,progressivamente mais informados e conscientes, tem aberto caminho para o surgimento de novos produtos turísticos que privilegiam a autenticidade e diferenciação. A evolução do mercado turístico e do contexto socioeconómico, juntamente com as atuais dinâmicas que afetam os espaços rurais potenciam o desenvolvimento do turismo rural (Ivars Baidal, 1997). A maturação da indústria do turismo gera oportunidades para os espaços rurais que, tendo perdido muitas das suas bases de sustento económico ligadas às atividades agrícolas, aproveitam os seus recursos endógenos para a criação de produtos turísticos. No caso do Norte de Portugal, sobretudo nas regiões turísticas do Minho,

Douro e Trás-os-Montes, tem-se registado uma clara aposta estratégica no desenvolvimento do turismo em espaço rural. Segundo Fernandes, Monte, & Castro, 2004: “atualmente, vem-se assistindo a um gradual aumento da preferência pelas regiões do interior que poderá ter o seu fundamento nos seguintes aspetos: numa maior promoção da região e da sua imagem como destino de qualidade, diferenciada e competitiva, face a outras regiões, assente na tradição, no artesanato, na cultura, história, gastronomia, ruralidade, etc.” Segundo Villarino Pérez (2000), para que o turismo rural seja um instrumento de desenvolvimento endógeno é necessário oferecer um produto turístico integrado que implique a sociedade local e que atue sobre o território. A esta necessidade une-se o facto dos agentes turísticos que operam no espaço rural necessitarem de se adaptar às características do turista do século XXI. O turista atual valoriza a experiência no destino e para tal procura conhecer e entender o abrangente universo multidisciplinar do território que visita, vivenciando o destino de forma independente e multidimensional, procurando vivências que lhe acrescentem valor à sua formação. O turista do século XXI procura novas sensações, que o façam sentir de forma diferente, podendo assim regressar à sua origem com uma bagagem de vivências que abranja os aspetos naturais e culturais do seu destino. Este aspeto é essencial, nomeadamente se se tiver em consideração que um dos principais fatores que afastam turistas do espaço rural é o designado “medo do aborrecimento” que resulta do medo de que um determinado território não ofereça propostas atrativas para a ocupação do tempo (Hall, Boyd, & Timothy, 2005). A experiência turística é vista, hoje em dia, como um fator chave no marketing turístico tendo um cariz determinante na sua competitividade. O conceito de experiência turística é um conceito complexo, composto por diversos componentes que passam não só pela fruição dos recursos naturais, culturais, históricos ou paisagísticos do destino, mas também pelas diferentes narrativas que se geram à sua volta (Kastenholz, Carneiro, Marques, Loureiro, Figueiredo, & Pereiro, 2014).

No sentido de responder a estes novos desafios, as tecnologias da informação apresentam oportunidades de grande valor para os agentes turísticos que operam no espaço rural. As novas tecnologias têm-se afirmado como elementos determinantes nos mais diferentes segmentos da indústria do turismo, sendo ferramentas fundamentais na construção da experiência turística. Particularmente, a difusão dos dispositivos *smart-phones*, *tablets* e das aplicações móveis que lhes estão associadas, leva a profundas alterações na forma como os destinos e operadores turísticos devem comunicar com turistas que, cada vez mais, procuram um acesso rápido a conteúdos relevantes e de alta qualidade acerca dos locais que visitam (Kennedy-Henry & Gretzel, 2012). A capacidade dos agentes turísticos, particularmente no Turismo em Espaço Rural (TER), tirarem partido das tecnologias da informação, pode representar um fator chave para um aumento da sua capacidade competitiva e do seu sucesso (Pego, 2014.) No entanto, as particularidades deste setor, nomeadamente o facto de, na maioria dos territórios, ser essencialmente constituído por micro, pequenas e médias empresas (PMEs), levanta desafios a que devem ser dadas respostas no sentido de permitir que estes agentes se adaptem às novas tendências da procura turística. Adicionalmente, a capacidade aglutinadora das novas tecnologias poderá contribuir para um dos requisitos mais importantes para a sustentabilidade do turismo rural, que é a cooperação local e o envolvimento da comunidade através de trabalho em rede, para os quais são necessárias plataformas que permitam a colaboração. (Caalders, 2002; Petric, 2003; Tinsley & Lynch, 2001).

O presente artigo propõe-se assim descrever alguns dos desafios que os TER enfrentam no que diz respeito à utilização das tecnologias da informação, nomeadamente de aplicações móveis para *smart-phones e tablets*, bem como propor respostas a esses desafios, quer de um ponto de vista de modelo de negócio, quer de um ponto de vista tecnológico. O artigo inicia-se com uma revisão bibliográfica acerca da utilização das aplicações móveis no turismo, refletindo sobre o papel que estas podem assumir no contexto no TER. Segue-se a descrição de um modelo, que partindo de experiências realizadas no âmbito geográfico da Região Norte de Portugal, será descrito a partir de dois casos práticos de utilização de Aplicações Móveis turísticas: uma APP móvel desenvolvida para uma unidade hoteleira, Hotel Rural da Misarela, e uma APP móvel de promoção territorial turística, focada na região turística do Minho, com a capacidade de agregar vários agentes turísticos numa região onde o TER assume um papel importante. Através da descrição e da análise do funcionamento destes dois casos de estudo, pretendemos escrutinar as vantagens e limitações deste tipo de soluções, bem como extrair os elementos de transferibilidade destas para outros territórios.

## ESTADO DA ARTE

### A UTILIZAÇÃO DAS APLICAÇÕES MÓVEIS NO TURISMO

Nas últimas décadas, a importância das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) nas dinâmicas do turismo tem vindo a aumentar significativamente. As ferramentas tecnológicas que começaram por ser utilizadas para facilitar o processo de reservas de viagens, são atualmente instrumentos indispensáveis para os turistas planificarem e realizarem a sua viagem. A interação do turista com o território que visita é, em parte, feita a partir das aplicações móveis para *smart-phones*, que hoje em dia são ferramentas essenciais no turismo, sendo que a categoria de “Turismo e Viagens” é mesmo a sétima mais popular entre os utilizadores de aplicações móveis no mundo. A proliferação das Aplicações Móveis é de tal dimensão que, segundo as suas principais distribuidoras (*Google Play e AppStore*) existem no ano de 2016 cerca de 4,2 milhões de aplicações disponíveis, muitas delas vinculadas ao turismo. De acordo com dados do *TripAdvisor* 60% dos turistas descarregaram para os seus dispositivos móveis aplicações relacionadas com viagens e destes 45% utiliza-as como instrumento de apoio à tomada de decisão, sendo que 55% das aplicações é descarregada no destino ou até três dias antes (Kennedy-Henry & Gretzel, 2012). Olhando para os dados mais detalhados da consultora Magnani Caruso Dutton (MCD), fazendo referência aos viajantes que possuem *smart-phones*, 80% destes gostariam de poder utilizar o dispositivo para conhecer horários e serviços de um hotel, 78% para ter acesso a mapas e 68% para ter acesso a informação interpretativa acerca da região que visitam (MDC, 2014).

Segundo Kennedy-Henry & Gretzel (2012), é possível dividir as Aplicações de turismo e viagens em sete categorias distintas: navegação, redes sociais, marketing mobile, segurança/emergência, transações comerciais, entretenimento e informação. A categoria de navegação envolve o sinal de GPS e são aplicações que permitem conhecer o trajeto para um determinado local; a categoria de redes sociais permite a partilha entre utilizadores de recomendações, comentários, fotografias, etc.; as aplicações de marketing mobile permitem a receção de mensagens de texto promocionais, copões ou concursos; as aplicações classificadas como de segurança/

emergência têm como objetivo fornecer a localização em caso de emergência, monitorizar sinais vitais ou fornecer alertas atmosféricos; a categoria de transações comerciais envolve reservas, compras de produtos ou de bilhetes, enquanto que a categoria de entretenimento envolve jogos, fotografia ou música; por fim na categoria de informação está considerada toda uma vasta gama de aplicações que passa por funcionalidades como informação geral sobre o destino, visitas autoguiadas apoiadas por GPS, agenda de eventos ou tradução/apoio à conversação( Kennedy-Henry & Gretzel, 2012).

Dependendo das funcionalidades, o custo de produção de uma aplicação personalizada de gama média para um destino turístico, pode facilmente ascender a 30-50 m€ aos quais, muitas vezes, têm de ser acrescentados os custos relacionados com a produção de conteúdos. Importa assim analisar os diferentes modelos de rentabilização económica utilizados no mercado das APPs. Existem três tipos de modelos que são adotados: as aplicações gratuitas, as aplicações pagas, e o modelo *freemium*.

As aplicações gratuitas correspondem para a plataforma *Android* a cerca de 68.8% do total de aplicações disponíveis, para a plataforma *iOS* a realidade é semelhante ( Statista, 2016). Relativamente às aplicações pagas, as aplicações gratuitas geram um significativamente maior número de *downloads* e são frequentemente rentabilizadas através de publicidade. Nas aplicações pagas, as principais distribuidoras cobram cerca de 30% do custo ao consumidor. Nas aplicações *freemium* é permitido ao utilizador um acesso gratuito a conteúdos e funcionalidades limitadas da aplicação sendo os conteúdos *premium* pagos. Apesar da existência de distintos modelos, a rentabilização económica está sempre vinculada ao fluxo de *downloads*. Por este motivo, nos grandes destinos turísticos existe um número significativo de aplicações que procuram gerar rendimento para os seus fabricantes (por exemplo: *VisitBarcelona*, *London Official Guide e I Love NY*). Paralelamente, alguns agentes turísticos, nomeadamente do setor do alojamento, procuram diferenciar-se disponibilizando hoje as suas próprias aplicações móveis personalizadas, enquadrando nelas toda a sua política de *marketing* e comunicação. Contudo, em destinos de menor fluxo turístico, o facto da procura turística não ter a dimensão suficiente para garantir um volume de *downloads* que cubra os custos da fabricação de uma aplicação móvel, limita o aparecimento destes produtos tecnológicos nestes territórios. Assim, para destinos turísticos com uma capacidade menor, a incorporação de soluções tecnológicas como as APPs móveis obriga à construção de uma abordagem distinta.

### **APLICAÇÕES MÓVEIS NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL**

Dotar os diferentes agentes que operam no TER de ferramentas de tecnologias da informação, nomeadamente de aplicações móveis, que ajudem a responder às necessidades crescentes impostas pelos “novos turistas” é um desafio que acarreta dificuldades e oportunidades (Damiano, 2014). Estas tecnologias poderão constituir uma ferramenta mais eficiente de comunicação na cadeia turística e permitem a criação de narrativas diferenciadoras. Estas soluções possibilitam a integração de recursos e serviços turísticos que frequentemente se encontram espacialmente dispersos no espaço rural, podendo ser, nesse sentido, preciosos instrumentos para contrariar o “medo do aborrecimento”.

No entanto, os destinos turísticos rurais são constituídos essencialmente por PMEs que na maioria dos casos não têm a dimensão necessária para comportar os custos associados ao desenvolvimento de uma aplicação móvel e respetivos conteúdos. Paralelamente, esta é uma área em constante evolução e que necessita constantemente de atualizações que envolvem capital e *know-how*, resultando num esforço suplementar para os seus promotores. Ultrapassar este tipo de desafios exige portanto uma abordagem distinta daquela que é frequentemente adotada nos destinos turísticos de massas (Damiano, 2014).

Como resposta a estes desafios surgem os Sistemas de Gestão de Destinos (DMS), sistemas que agregam e distribuem uma vasta gama de produtos turísticos e fornecedores de serviços turísticos em diferentes plataformas, pretendendo proporcionar uma significativa quantidade de informação acerca de um destino, bem como sistemas de apoio à gestão e sistemas de reservas e pagamento. Estas ferramentas são geridas pelas organizações que fazem a gestão turística de um dado destino, organizações essas que poderão ter cariz público ou privado (Frew & Horan, 2007). Os DMSs, através da integração dos agentes turísticos de um destino, permitem a dimensão económica necessária para investimentos em políticas de *marketing* territorial incrementando a competitividade de um destino, podendo assumir um papel preponderante na resposta dos destinos turísticos rurais aos desafios impostos pelos “novos turistas”. É com base neste modelo que surgem diversas aplicações móveis tais como *TurGalicia*, *VisitAzores*, *Rural Murcia Apps*. Nestes casos, as aplicações móveis são produto de uma estrutura prévia que integra agentes e recursos de um determinado território e são usadas como ferramentas de *marketing* territorial. São por isso soluções mais rígidas e com as quais os agentes turísticos têm dificuldade em interagir, e cujo acesso é muitas vezes limitado. Apesar da utilidade deste tipo de soluções, os agentes que operam no Turismo Rural necessitam de ferramentas tecnológicas específicas para o perfil da sua oferta e procura, onde a diferenciação do destino turístico seja capaz de albergar a diferenciação dos agentes que nele operam. Surge portanto a necessidade de ferramentas de *marketing* economicamente viáveis, que permitam aos agentes de TER uma comunicação própria, onde possam dirigir a sua oferta aos segmentos de mercado alvo.

## MODELO PROPOSTO

Reconhecendo estes desafios, propõe-se um modelo de introdução das Aplicações Móveis no TER, que pode assumir dois formatos distintos: ser um instrumento de diferenciação de um agente dentro de um destino turístico, ou ser um instrumento de cooperação entre vários agentes turísticos que operam num mesmo destino. Conjugando capacidades tecnológicas e conteúdos valorizadores do território, este modelo pode contribuir para criar e potenciar experiências turísticas que intensifiquem a relação do turista com o destino, integrando os produtos e serviços turísticos de um território numa mesma ferramenta de comunicação.

Sendo a principal limitação da implementação de Aplicações Móveis turísticas os elevados custos que estão associados ao seu desenvolvimento, normalmente difíceis de comportar por agentes individuais que operem fora de destinos turísticos de massas, propõe-se a utilização de aplicações móveis *white label* nos TER. As aplicações *white label* permitem diminuir significativamente os custos relativamente às aplicações criadas de raiz, uma vez que os custos de desenvolvimento são diluídos pelos diferentes compradores dessas mesmas APPs.



Concretamente, no modelo preconizado, ao agente turístico (ou agentes turísticos) é proposto um aluguer anual de uma licença da aplicação, reduzindo o investimento inicial necessário aos custos de elaboração dos conteúdos personalizados. Paralelamente, este modelo exige que o fornecedor da licença, para que se mantenha competitivo, garanta uma atualização contínua da aplicação evitando a sua obsolescência. Contornam-se assim dois dos principais problemas identificados no que diz respeito à disponibilização de aplicações móveis ao TER: investimento inicial e atualização tecnológica ao longo do tempo.

A aplicação móvel em causa contém as funcionalidades mais avançadas existentes dentro das aplicações móveis informativas para o turismo, entre as quais:

- Disponível para os sistemas *Android* e *iOS*
- Totalmente personalizável ao nível de nome e *design*
- Rotas turísticas guiadas por GPS
- Lista de Pontos de Interesse (*POIs*), descritos e georreferenciados, e material multimédia associado;
- Visualização dos pontos de interesse em sistema de realidade aumentada
- Lista georreferenciada de pontos de utilidade (farmácias, hospitais, polícia, supermercados, etc.)
- Informação acerca dos serviços disponíveis no local de alojamento
- Mapas e itinerários com funcionamento *off-line*
- Articulação ao sistema de reservas
- Agenda de eventos com georreferenciação
- Envio de mensagens *push*, permitindo interagir com os utilizadores
- Acesso ao *backoffice*
- Menus e conteúdos multi-língua

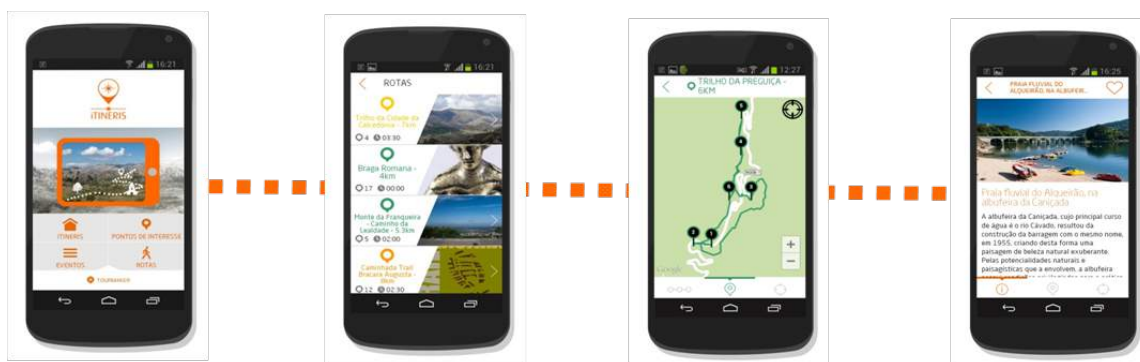
Este conjunto de funcionalidades constitui uma base para que se possa conceber um instrumento efetivo de valorização da experiência turística, aumentando o grau de satisfação do turista durante a estadia e contribuindo para melhorar a sua interação com o território. No entanto, a conceção de um instrumento útil, capaz de acrescentar valor à oferta do agente turístico, necessita de uma conjugação cuidada entre capacidade tecnológica e qualidade dos conteúdos. É por isso fundamental que os agentes turísticos vejam as aplicações móveis, os sítios *web* e outras plataformas tecnológicas, como formas de difusão de conteúdos que devem ser úteis à **formação da experiência turística**.

Neste sentido, no modelo desenvolvido, pretendeu-se associar as capacidades tecnológicas da aplicação móvel em formato *white label*, a conteúdos fortemente apelativos, quer em termos gráficos quer em termos informativos. Os conteúdos são concebidos de uma forma estruturada pretendendo potenciar a vivência do contexto em que se insere o agente turístico, apresentando ao turista um conjunto de experiências para preencher a sua estadia, podendo ser adaptado às

suas preferências. Os conteúdos produzidos deverão, mantendo o rigor, apresentar o agente turístico como parte integrante do território que o rodeia, tomando as rotas como fios condutores ou narrativas de toda uma experiência única de descoberta e vivência das marcas identitárias do território, promovendo um contacto com a natureza e com a cultura. Assim, conjugando funcionalidades tecnologicamente avançadas com conteúdos rigorosamente concebidos e selecionados para um agente turístico em particular, ou para um destino turístico específico, desenvolveu-se uma proposta economicamente sustentável que pretende dotar os agentes turísticos de capacidades para criar uma relação entre turista e território, constituindo assim um fator de diferenciação.

De um ponto de vista financeiro, esta ferramenta tem custos da ordem de 800€/ano que incluem o nível de conteúdos básico. A este valor, acrescentam-se os custos de idealização e conceção de conteúdos, cujo custo depende de vários fatores, entre os quais o número de idiomas, número de pontos e de rotas, rondam os 1000€. Comparativamente às soluções tipicamente oferecidas no mercado, com custos que ascendem aos 30m€, este modelo permite aproximar as novas tecnologias, concretamente as aplicações móveis, da realidade do TER.

Figura 1: Menu e funcionalidades da APP em formato *white label*



Fonte: Autoria Própria

## CASOS PRÁTICOS

### ***APLICAÇÃO MÓVEL COMO FERRAMENTA DE DIFERENCIAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA- APP MISARELA***

O Hotel Rural da Misarela está localizado na freguesia de Ferral, concelho de Montalegre no Norte de Portugal, a poucos quilómetros do Parque Nacional da Peneda-Gerês. É um hotel com 13 quartos com um preço entre 85€-110€/noite, com piscina exterior e restaurante. Situado a poucos metros da Ponte da Misarela, uma das mais icónicas pontes portuguesas, datada da idade média, a envolvente a este Hotel Rural caracteriza-se pela diversidade de recursos naturais e pelo rico património cultural e etnográfico da região.

Faz parte da estratégia do Hotel Rural da Misarela tirar partido desta envolvente, fornecendo aos seus hóspedes uma estadia de elevada qualidade, disponibilizando as condições necessárias

para a prática de atividades ao ar livre, nomeadamente de caminhadas, pretendendo integrar profundamente o hospede na sua envolvente. Ao nível da informação turística acerca do território envolvente que engloba três concelhos, Montalegre, Vieira do Minho e Terras de Bouro, a oferta existente é bastante incompleta, dispersa, bastante rígida e pouco apelativa, com formas posicionamento de mercado demasiado estáticas e passivas, não funcionando como verdadeiros guias turísticos que proporcionem ao turista a possibilidade de conhecer ou visitar um conjunto de pontos de interesse de acordo com as suas preferências.

Figura 2: Menu de abertura da aplicação “Hotel Rural da Misarela”



Fonte: Autoria Própria

Tendo por base esta realidade, foi desenvolvida a aplicação móvel “Hotel Misarela”. Além de um grafismo totalmente personalizado para o hotel em causa, a aplicação inclui os seguintes conteúdos:

- 19 Percursos pedestres georreferenciados
- 78 Pontos de interesse catalogados com material multimédia e descrição associados;
- 21 Pontos de Utilidade
- Ligação ao sistema de reservas
- Agenda de eventos da região
- Disponível em português e inglês

Ao longo de dois anos de existência, esta aplicação acumulou cerca de 1500 descarregamentos para *Android* e *iOS*. Verifica-se no entanto que o número de hóspedes que mantém a aplicação instalada no seu telemóvel após a estadia é residual. Considerando os custos da licença da aplicação juntamente com os da conceção de um nível muito pormenorizado de conteúdos, neste espaço de tempo, a aplicação teve para o hotel, até ao presente, um custo um pouco inferior a 2€ por descarregamento. Analisando o custo diário desta opção, foi para os primeiros 30 meses



cerca de 3€, que se reduzem para menos de 2€ diários a partir de então, já que apenas se mantêm os custos da licença.

No caso em análise, a aplicação móvel é um apoio fundamental aos hóspedes, constituído um fator diferenciador do Hotel em relação aos seus concorrentes, como é espelhado pelas referências a este serviço nas avaliações da página deste hotel no *TripAdvisor*. Tendo em conta as já referidas carências ao nível da informação turística no território, o hotel dá assim aos seus hóspedes a possibilidade de usufruírem de motivos de interesse que dificilmente poderiam usufruir de outra forma. Nesta linha de raciocínio, a aplicação móvel carregada com conteúdos adequados poderá ser encarada como uma forma de transformar o usufruto da envolvente numa comodidade do próprio hotel, podendo assim contribuir para a satisfação dos hóspedes e repetição da visita.

### ***B'MINHO - APLICAÇÃO MÓVEL COMO FERRAMENTA DE INTEGRAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA***

Tirando partido da versatilidade da solução tecnológica proposta, e tendo em vista chegar até aos agentes turísticos de menor dimensão económica, está a ser desenvolvida a aplicação *B'Minho*, focada na região do Minho em Portugal, propondo que os mais diversos agentes turísticos que façam parte da aplicação, através da introdução da sua descrição e georreferenciação bem como uma eventual inserção em rotas, como ponto de referência. A *B'Minho* permite a localização dos agentes turísticos que operam no território, a integração destes agentes em roteiros e a criação de experiências temáticas com base percursos que permitem ir ao encontro das necessidades de vários segmentos de mercado turístico vinculados ao Turismo de Natureza, Turismo Cultural, Turismo de Aventura, entre outros.

A região do Minho caracteriza-se não só pela vertente histórica e monumental dos seus principais centros urbanos como também pela sua riqueza natural, paisagística e identitária associada ao meio rural. Tendo por base este contexto, a aplicação *B'Minho* pretende espelhar esta realidade disponibilizando conteúdos centrados nas principais cidades bem como um conjunto alargado de referências associadas ao meio rural.

Apresentando um grafismo personalizado que pretende ser icónico da identidade e cultura minhota, a *B'Minho* disponibiliza como base:

- 8 rotas urbanas georreferenciadas nos centros urbanos de Braga, Guimarães, Barcelos, Viana e Ponte do Lima
- 12 percursos pedestres georreferenciados em envolvente rural, incluindo no Parque Nacional da Peneda-Gerês, Parque Natural do Litoral Norte, Serra da Cabreira.
- 70 Pontos de interesse com material multimédia e descrição associados;
- 10 Pontos de Utilidade
- Agenda de eventos da região
- Disponível em português e inglês

Aos mais diversos agentes turísticos (hotéis, comércio, restauração e animação turística) é proposta, mediante o pagamento de um *fee* anual da ordem de 80€, a associação à *B'Minho* que passa não só pela georreferenciação e catalogação como local de interesse, mas também, eventualmente, pela criação de rotas centradas no agente em causa, em articulação com a sua estratégia de comunicação. Desta forma, num modelo semelhante a um DMS, agregando e articulando diversos agentes turísticos de uma região, torna-se economicamente viável para um promotor não público desenvolver uma aplicação móvel de informação turística, onde agentes turísticos, independentemente da sua dimensão económica, podem ser integrados.

## CONCLUSÕES

Os turistas têm à priori um conhecimento limitado sobre o destino que visitam, que tentam colmatar com a informação disponibilizada nos canais de informação, normalmente acessíveis na internet. No caso dos destinos turísticos rurais, a grande dispersão da informação e muitas vezes a inexistência desta, traduz-se numa fraqueza no momento dos agentes ligados a este tipo de turismo se posicionarem no mercado. Também durante a viagem, os turistas recorrem cada vez mais às Aplicações Móveis para conhecerem e usufruírem dos recursos do território, sobretudo nos destinos urbanos onde a oferta de APPs turísticas é bastante abrangente. Já nos destinos de turismo rural, a introdução destas ferramentas tem encontrado entraves pois a rentabilização de uma Aplicação Móvel depende do fluxo turístico que um destino possui. Contudo, devido à evolução do mercado das aplicações móveis, atualmente existem formatos de aquisição de licenças de utilização de Aplicações Móveis que representam uma oportunidade para os agentes turísticos localizados nos espaços rurais.

Ao longo deste artigo foram identificadas as principais vantagens que os agentes do TER podem tirar da utilização de Aplicações Móveis, sobretudo na resposta às necessidades dos “novos turistas”. Destaca-se também a utilidade destas ferramentas para uma comunicação mais eficiente na cadeia turística e também para a criação de experiências turísticas diferenciadoras que contrariem o “medo do aborrecimento” associado ao espaço rural. No entanto, em virtude das suas especificidades, tal utilização acarreta importantes desafios para o TER: a capacidade financeira, a capacidade de transmitir a informação útil aos utilizadores destas ferramentas e a atualização tecnológica ao longo do tempo.

De forma a responder a estes desafios, este artigo apresenta as potencialidades que um modelo que tem por base aplicações móveis *white label* pode trazer aos agentes turísticos do espaço rural. Este tipo de formato de aquisição de uma APP móvel reduz substancialmente o custo da sua aquisição, pois uma vez desenvolvida a tecnologia, pode ser transferida e adaptada para qualquer território e/ou para qualquer agente. Se a este modelo estiver associada a elaboração de conteúdos cuidada e centrada nos valores do território nas necessidades de quem o visita, as APPs móveis podem acrescentar um importante valor à oferta turística dos espaços rurais e no posicionamento da sua oferta no mercado turístico. A partir deste modelo podem-se conceber dois formatos de APP distintos, um deles desenvolvido para um único agente turístico, como é o exemplo da APP “Hotel Rural da Misarela”, e outro para um conjunto de agentes como é o caso da aplicação a *B'Minho*. No caso da APP “Hotel Rural da Misarela” verifica-se que constitui

uma mais-valia efetiva para o agente em causa, que estando num território com diversos tipos recursos de interesse turístico, disponibiliza aos seus hóspedes a opção de, acederem a uma ferramenta tecnológica que lhes confere a independência e informação necessárias para vivenciar o território de acordo com as suas preferências. Além de colmatar a lacuna de informação que existe no território sobre os seus recursos, o hotel facilita as condições para que os hóspedes adaptem o tempo de estadia ao seu perfil, contribuindo assim para uma experiência positiva no destino, melhorando por isso a possibilidade de repetição de visita e fidelização dos clientes. Adicionalmente é uma forma de diferenciação da oferta.

No outro caso prático, baseado num modelo distinto, a partir da *B'Minho* demonstrou-se que este tipo de aplicações também poderá servir não apenas para acrescentar valor à oferta, como também de plataforma de cooperação entre agentes turísticos de um destino de turismo rural. Dada a importância que a cooperação tem para a sustentação no tempo de um destino turístico rural, a existência de uma plataforma sirva de base para unir agentes e recursos turísticos, funcionará como ferramenta de criação de produtos integrados, que podem ainda incluir a própria comunidade. Adicionalmente, poderá integrar a oferta do espaço urbano e do espaço rural, funcionando como um mecanismo de dispersão pelo espaço rural minhoto do crescente número de turistas que chegam às cidades de Braga, Guimarães e Viana do Castelo.

Ainda que existam muitas vezes barreiras para a integração das TICs nos espaços rurais, nomeadamente nas suas atividades turísticas, é possível recorrer às potencialidades das tecnologias e transforma-las em oportunidades para estes espaços. No caso específico das APPs turísticas, para além de poderem agregar valor à experiência dos turistas, podem, através da informação, melhorar a interação entre o visitante e o território, contribuindo para a preservação dos seus valores ambientais, culturais e sociais.

## BIBLIOGRAFIA

- Caalders, J. (2002). *Rural Tourism Development: A Network Perspective*. Leiden, Netherlands: Uitgeverij Eburon.
- Damiano, L. M. (2014). *Marketing no Turismo Rural. Caso: Região do Baixo Alentejo*. Universidade de Évora .
- Fernandes, P., Monte, A., & Castro, J. (2004). A Região Norte de Portugal e a preferência da procura turística: Litoral versus Interior. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais INE/APDR*, pp. 57-73.
- Frew, A., & Horan, P. (2007). Destination Website Effectiveness – A Delphi Study-based eMetric Approach. *Proceedings of the Hospitality Information Technology Association Conference*,.
- Hall, C., Boyd, S., & Timothy, D. (2005). *Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Development Or Disaster?* Channel View Publications.
- Ivars Baidal, J. (1997). “¿Constituye el turismo la mejor apuesta para el desarrollo rural?”. In *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera* (pp. 675-683). Universidad Autónoma de Madrid.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C., Loureiro, S., Figueiredo, E., & Pereiro, X. (2014). A experiência turística no espaço rural. In *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis* (pp. 43-50). UA Editora.

- Kennedy-Henry, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*, 10 (2), pp. 47-50.
- Magnani Caruso Dutton (2014). *Building Loyalty at Hotel Through Digital Customer Experience*.
- Pego, A. C. (2014). *Sistemas e Tecnologias de Informação no Turismo em Espaço Rural. Estudo da Região Algarve*. Universidade Aberta.
- Petric, L. (2003). Constraints and possibilities of the rural tourism development with special emphasis on the case of Croatia. *European Regional Studies Association Congress*.
- Statista. (2016). *Statista - The Statistics Portal*. Retrieved from <http://www.statista.com/topics/1729/app-stores/>
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). International Journal of Hospitality Management . *Small tourism business networks and destination development*, 20 (4), 367 –78.
- Villarino Pérez, M. (2000). “Turismo rural: una opción de desarrollo endógeno”. In *O turismo en Galicia: potencialidades endógenas de desenvolvimento urbano e económico* (pp. 369-387). Diputación Provincial de Pontevedra.