

Tema Económico

115

Março de 2023



**Inovação e Digitalização no Turismo: um
caminho para a sustentabilidade**

Sílvia Gregório dos Santos

Inovação e Digitalização no Turismo: um caminho para a Sustentabilidade

Sílvia Gregório dos Santos ¹

Resumo

A digitalização permite potenciar a inovação, gerar eficiências económicas e ambientais e incrementar a produtividade. Esta já era uma realidade no setor do Turismo, sendo que a pandemia Covid-19 veio acelerar esta necessidade e revelar um leque de oportunidades para as empresas do setor, como o desenvolvimento de novos produtos e serviços, processos de gestão e comunicação, acessibilidade a novos mercados e a melhoria da experiência do turista.

O presente artigo pretende contribuir para uma reflexão sobre as tendências e as necessidades futuras do setor do Turismo, especificamente em Portugal, bem como a apresentação de exemplos e boas práticas, num período em que a digitalização e a inovação são fatores cruciais para o objetivo da sustentabilidade, em linha com as agendas europeia e mundial.

JEL Classification: Z30, Z31, Z38

Keywords: Inovação, Digitalização, Sustentabilidade, Turismo.

Nota: Este artigo é da responsabilidade exclusiva da autora e não reflete necessariamente as posições do GEE ou do Ministério da Economia e do Mar.

¹ GEE – Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia e do Mar, silvia.santos@gee.gov.pt.

1. Introdução

Nos últimos dois anos, o mundo foi confrontado com uma pandemia e uma crise sem precedentes, com impactos na saúde, na economia e na sociedade. Desde a necessidade de medidas de contenção e apoio por parte dos governos, ao esforço contínuo dos profissionais de saúde, à investigação, produção e distribuição célere de vacinas, passando pelas constantes mudanças e adaptações impostas às sociedades, as economias sofreram fortes quebras, e apesar do período de incerteza, assiste-se, atualmente, a uma recuperação lenta mundial, ainda que a ritmos diferentes entre países.

No entanto, a crise económica e social impactou os setores económicos de diferentes formas e intensidades: por um lado, os setores mais tecnológicos apresentaram fortes quebras, fruto da dependência das cadeias de abastecimento global², bem como os setores do comércio e serviços, fruto das restrições à circulação impostas e da baixa procura, e, por outro, os setores mais ligados à indústria e à construção civil mantiveram a sua atividade mesmo em períodos de confinamento ou de medidas restritivas. O setor do Turismo foi muito significativamente afetado pela crise à escala global, com períodos de encerramento de estabelecimentos, medidas restritivas de atividade para contenção da propagação do vírus da Covid-19, reduzida procura, impacto nos empregos com maior precariedade e mais vulneráveis, o que motivou medidas de apoio público específicas a estas atividades.

Pese embora a necessidade urgente dessas medidas de apoio direto ou indireto às empresas do setor, este tornou-se também o momento para que as sociedades reflitam sobre o futuro do Turismo em cada país e no mundo. Devemos regressar a um período pré-crise, com uma grande dependência deste setor, com mercados pouco diversificados, visando um novo *boom* turístico de massas? Ou será esta a oportunidade de mudança de paradigma para uma nova dinâmica do Turismo, assente em objetivos de médio/longo prazo?

*"O turismo contribui significativamente para o desenvolvimento económico em toda a Europa e pode contribuir para a consecução dos objetivos de várias políticas – tanto da UE como a nível nacional, regional e local – graças às suas dimensões económicas e sociais transversais e ao elevado rácio de micro, pequenas e médias empresas que operam direta ou indiretamente ao longo da cadeia de valor do turismo."*³

O presente artigo pretende contribuir para uma reflexão sobre as tendências e as necessidades futuras do Turismo, nomeadamente em Portugal, bem como a apresentação de exemplos e boas práticas, num período em que a digitalização e a inovação são fatores cruciais para o objetivo da sustentabilidade, em linha com as agendas Europeia e mundial.

² Por exemplo, decorrentes da disrupção na produção de microchips, que impactaram em diversas indústrias.

³ Conclusões do Conselho sobre a Agenda Europeia para o Turismo 2030, pp.3, Conselho da União Europeia, 1 de dezembro de 2022.

2. O Turismo em dados

2.1 Ao nível Internacional

Segundo a Organização Mundial de Turismo (UNWTO), o Turismo vinha a revelar na última década um crescimento bastante expressivo: entre 2009 e 2019, as chegadas de turistas internacionais aumentaram, em média, 5% ao ano, e o contributo económico direto no PIB mundial alcançou 4% em 2019. Tal demonstra a sua importância em termos económicos, mas também se tornou um pilar a nível social, contribuindo significativamente para o desenvolvimento sustentável.

Com o choque económico e social decorrente da pandemia Covid-19, foram desenvolvidas e implementadas medidas de carácter urgente para o setor, quer ao nível das organizações e associações de Turismo, quer ao nível de políticas por parte dos governos ou organismos supranacionais. Tais medidas visavam monitorizar e apoiar o setor e demais *stakeholders*. Ao nível da UNWTO, as prioridades definidas foram: criar um mecanismo de coordenação de ação, promover guias de recomendações para medidas de política de forma a mitigar os impactos e assegurar informação atempada. Segundo os seus mais recentes dados, em 2020 registou-se uma perda de cerca de 50 milhões de empregos no turismo mundial, a perda acumulada do PIB turístico entre 2020 e 2021 foi de 4 mil milhões de dólares e, e no final de 2022, as chegadas globais ainda estavam 37% abaixo dos níveis de 2019.

Decorridos mais de dois anos, com a vacinação em larga escala e o maior controlo da pandemia Covid-19; a eliminação de muitas das restrições ao nível da mobilidade internacional, local ou regional; a implementação de medidas de política pública de apoio ao setor e a sua resiliência, permitiu que o Turismo tenha vindo a acelerar a sua recuperação, patente, por exemplo, no acréscimo das chegadas internacionais, com a Europa e o Médio Oriente a apresentarem valores mais próximos dos pré-pandémicos (-21% e -17%, respetivamente), relativamente ao ano de 2022 (valores acumulados). Destacam-se os países da Europa Ocidental, nos quais se insere Portugal, com apenas -7% dos níveis de 2019.

As previsões de recuperação global não são consensuais, mas a maioria dos especialistas aponta para 2024 ou posteriormente. Ainda assim, a recuperação será efetuada de forma heterogénea entre as várias regiões do mundo, quer por características endógenas à própria região, quer por diferentes medidas de política, nomeadamente o grau de medidas ainda implementadas de combate à Covid-19. Neste momento, outros desafios se impõem no setor que poderão colocar entraves à continuidade do ritmo de recuperação, como a elevada inflação, nomeadamente a escalada dos preços dos combustíveis, em muito influenciada pela invasão da Ucrânia pela Federação Russa.

Tabela 1 - Chegadas de Turistas internacionais por Região

Chegadas de Turistas Internacionais por Regiões	Milhões de turistas				% do Total	Variação (%) face a 2019				
	2019	2020	2021*	2022*		2022*	1.º Trim	2.º Trim	3.º Trim	4.º Trim
Mundo	1 465	409	455	917	100	-37,4	-59,0	-39,4	-28,4	-28,2
Europa	744,5	241,9	304,7	584,9	63,8	-21,4	-41,3	-22,7	-15,2	-14,5
Norte da Europa	83,7	23,3	21,0	68,7	7,5	-18,0	-47,6	-16,9	-8,8	-15,0
Europa Ocidental	205,1	83,5	87,7	178,1	19,4	-13,2	-40,2	-13,0	-3,7	-7,0
Europa Central e de Leste	151,7	46,7	57,2	90,1	9,8	-40,6	-49,6	-44,4	-39,3	-31,2
Europa do Sul Mediterrânico	303,9	88,3	138,7	248,0	27,0	-18,4	-35,0	-21,0	-14,4	-10,7
UE-27	539,8	185,1	225,9	435,3	47,5	-19,4	-41,1	-20,3	-13,3	-12,7
Ásia e Pacífico	359,6	59,2	24,8	84,4	9,2	-76,5	-91,2	-81,6	-71,6	-61,6
Américas	219,3	69,8	81,4	142,4	15,5	-35,1	-51,6	-37,3	-32,5	-20,1
África	68,8	18,4	19,4	45,0	4,9	-34,6	-58,2	-36,8	-24,3	-23,9
Médio Oriente	73,0	19,8	24,7	60,3	6,6	-17,4	-34,3	-21,3	-11,7	-1,0

*: Dados previsionais

Fonte: Autora, elaborado com base no *UNTWO Barometer*, janeiro 2023

2.2 Os dados do Turismo em Portugal

Não existe um conceito único que defina atividade turística. No entanto, a UNWTO estabeleceu uma definição aceite internacionalmente, nomeadamente na comunidade estatística, em que o Turismo “*compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins*” (ONU, 1994). A este conceito é acrescentado o conceito de Turismo entre países e no interior dos países, englobando a definição de turistas e visitantes.

O conceito de “experiência turística” é o ponto central na investigação do turismo. Pizam (2010), citado por Tung & Ritchie (2011, p. 1367) refere que “*criar experiências memoráveis é a essência e a razão do setor turístico*”. Desta forma, o Turismo pode ser entendido como um conjunto de experiências associadas a um destino, nas quais orbitam um conjunto de atividades económicas, como os transportes, o alojamento, a restauração, as atividades culturais ou as agências de viagens, entre outras, e que requerem uma concertação para que todo o setor recupere.

Para um melhor entendimento dos efeitos da pandemia Covid-19 no Turismo e a caracterização do setor, seguem-se alguns dos principais indicadores de referência para Portugal.

Segundo as estimativas da Conta Satélite do Turismo (INE), em 2021, o Valor Acrescentado Bruto (VAB) direto gerado pelo Turismo alcançou 10,7 mil milhões de euros (5,8% do VAB nacional), demonstrando um acréscimo face a 2020 (4,8%), mas ainda abaixo do peso de 2019 (8,1%). O Consumo do Turismo no Território Económico também demonstrou crescimento face a 2020 (10,1% e 8,4% do PIB, em 2021 e 2020, respetivamente), mas ainda

5,2 p.p., abaixo do peso de 2019. O contributo direto e indireto do consumo turístico foi de 8% do PIB em 2021, que compara com 6,6% em 2020 e 11,8% em 2019.

As atividades de Restauração e similares e do Alojamento são as que apresentaram maior peso no emprego total das atividades características do Turismo, com 49,5% e 22,5%, respetivamente, no ano de 2019.

Em 2022, as exportações portuguesas de Viagens e Turismo alcançaram o valor de 21,1 mil milhões de euros (+109,7% face a 2021 e +15,4% face a 2019), representando 47,8% do total de exportações de serviços (51,2% em 2019) e 17,6% do total de exportações de bens e serviços (19,5%, em 2019).

A balança turística em 2022 apresentou um saldo positivo de 15,6 mil milhões de euros, (+18,3% face a 2019).

Os quatro principais mercados de exportações de Viagens e Turismo - Reino Unido, França, Espanha e Alemanha, por ordem decrescente de valores - representaram 51,9% do total de exportações do setor em 2022. Estes mercados registaram perdas significativas entre 2019 e 2021, mas em 2022 já registam valores idênticos ou superiores aos de 2019.

Em 2022, foram constituídas 4.609 empresas no Turismo (Secção I – Turismo, da CAE⁴ Rev.3), o que representou um acréscimo de 22,0% face a 2021 (e um acréscimo de 26,2% face a 2019): +22,1% no Alojamento (CAE 55) e +22,0% na Restauração e similares (CAE 56). O setor do Turismo representou cerca de 7% do total de empresas constituídas em 2022. Relativamente à dissolução de empresas no ano de 2022, o setor do Turismo (Secção I), registou um decréscimo de 1,9% face a 2021 (e de +23,0% face a 2019): -15,0% no Alojamento e +0,4% na Restauração e similares.

Em dezembro de 2022, o desemprego registado em Portugal (novo emprego) no setor do Alojamento, restauração e similares foi de 30.227 pessoas, o que representa um decréscimo de 11,7% face ao mês homólogo (transversal em todas as regiões NUTS II) e um crescimento de 4,4% face a dezembro de 2019.

Tabela 2 - Principais indicadores de Atividade Turística de Portugal

	Taxas de Variação Anual (%)		
	2022/2021	2022/2020	2022/2019
Dormidas	86,4	169,7	-0,8
Residentes	22,8	68,6	8,7
Não Residentes	149,9	282,3	-4,9
Hóspedes	83,4	154,3	-2,3
Proveitos Totais	114,8	246,2	16,5
Rendimento por quarto ocupado (ADR)*	17,6	34,4	16,3

Fonte: Atividade Turística (INE)

⁴ CAE – Classificação Portuguesa das Atividades Económicas.

Ainda que alguns dos indicadores anuais de 2022 registem ainda valores abaixo de 2019, é notório o crescimento no ano de 2022, com destaque para os proveitos e dormidas de residentes. Os valores observados dão indicação de que o setor recupere antes das previsões apontadas.

3. Digitalização e Inovação no Turismo

Em contraste com alguns setores que aproveitaram em larga escala soluções tecnológicas para enfrentar os efeitos negativos da pandemia, o Turismo, que havia experienciado um elevado crescimento ao longo dos últimos anos, não estava preparado para enfrentar uma disrupção desta natureza, em parte pelas especificidades da sua própria atividade menos propensas a soluções tecnológicas. A Covid-19 levantou muitas das fragilidades da indústria do Turismo na prontidão e gestão de choques de mercado, nomeadamente a vulnerabilidade dos postos de trabalho, a grande dependência dos mercados externos, e a débil estrutura financeira.

É cada vez mais necessário um repensar de toda a indústria: promover um crescimento do Turismo capaz de enfrentar novos desafios, de criar e manter emprego, de ser financeiramente autónomo e que preserve os destinos para as gerações futuras. Um Turismo sustentável, mas igualmente resiliente, capaz de resistir a tempos cada vez mais incertos.

A digitalização permite potenciar a inovação, gerar eficiências económicas e ambientais e incrementar a produtividade. Esta já era uma realidade no setor do Turismo, mas a pandemia veio acelerar esta necessidade e revelar um leque de oportunidades para as empresas do setor, como o desenvolvimento de novos produtos e serviços, processos de gestão e comunicação, acessibilidade a novos mercados e a melhoria da experiência do cliente.

3.1 A transformação digital

A progressiva e célere transformação digital está presente à escala global e é transversal em todas as atividades. *“A digitalização fornece as ferramentas, estruturas, e tecnologias para criar e/ou acrescentar valor aos produtos e experiências de turismo, mas o sucesso da digitalização depende da capacidade do setor do turismo em partilhar, aprender e colaborar”⁵.*

A digitalização é atualmente encarada como uma ferramenta chave para a recuperação das Viagens e do Turismo. Como tal, as empresas devem acolher o digital como uma ferramenta de negócio. São vários os exemplos deste domínio que tem vindo a impactar o setor do Turismo:

⁵ Barykin, S. et al. (2021), pp 428.

- Redes sociais e “*storytelling*” podem ser usadas como ferramentas de influência nas escolhas dos potenciais turistas, em que as decisões são baseadas em experiências reais;
- *Virtual tours*: os turistas podem experienciar cenários distantes, locais mais remotos, exposições e museus, espetáculos, etc., que permitem aceder não fisicamente a determinadas experiências, de forma rápida e mais económica;
- Realidade Aumentada/Virtual: algumas das maiores cadeias de hotéis têm vindo a testar experiências de realidade virtual, partilhadas com dispositivos móveis de clientes;
- O marketing digital disponibiliza uma série de ferramentas que permitem alavancar muitos negócios ao alargar o espectro da audiência, e os algoritmos da internet permitem com que a informação seja personalizada a cada indivíduo.

A utilização de soluções de inteligência artificial (IA) e de tecnologias de *machine learning* é cada vez mais crucial para ajudar as empresas na recolha e análise de dados que lhes permitam gerir, planear em tempo real, prever a procura futura e produzir serviços que vão de encontro às expectativas dos consumidores, de forma personalizada.

Outro exemplo é a necessidade de resposta às exigências dos consumidores em áreas relacionadas com saúde e segurança, como soluções *contactless* e biométricas.

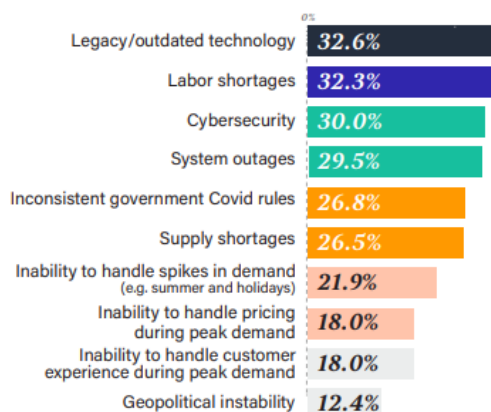
Como resposta à imposição por parte da maioria dos países em comprovar a vacinação Covid-19e/ou o teste com resultado negativo, sendo que, inicialmente, esses certificados eram em papel, o que tornava a missão de verificação morosa, falível e impraticável, foi desenvolvida a solução de implementação de Certificados Digitais, verificáveis eletronicamente, uniformizados e interoperáveis. Além disso, foram igualmente criados Portais Digitais do Viajante de verificação dos certificados sanitários, de forma antecipada à viagem e fora das instalações do aeroporto, que poderão, inclusive, integrar outro tipo de documentação necessária ao viajante, tipo *one-stop-shop*.

As principais barreiras apontadas pela indústria do Turismo ao investimento para uma maior eficiência de dados são questões de segurança e privacidade de dados, baixas competências digitais dos trabalhadores e financiamento inadequado, de acordo com o Relatório de Transformação Digital 2021 da Skift, com base num inquérito a mais de mil executivos de empresas em diversos setores da indústria de Viagens e Turismo.

Atualmente, a Covid-19 já não se constitui como uma das maiores disrupções do mercado de Turismo e Viagens. Segundo o relatório de Transformação Digital 2022 da Skift e AWS, as principais disrupções do setor concentram-se na tecnologia obsoleta, na escassez de recursos humanos e na cibersegurança. No entanto, uma transformação digital substancial exige à

empresas medidas além da substituição de *software* e *hardware*. É necessário que os processos, a estrutura e a cultura organizacional adotem um sistema de inovação.

Figura 1 - Principais disrupções do mercado de viagens 2022/2023



Fonte: *The 2022 Digital Transformation Report*, Skift e AWS, pp. 11

Segundo o mesmo relatório, as três áreas críticas em que a digitalização promove a inovação no mercado Turismo e Viagens são:

- **Experiência do cliente:** as principais estratégias digitais nesta área são conectar em rede todos os canais de atendimento ao cliente de forma a minimizar a cedência de dados pessoais às empresas, oferta de produtos e serviços personalizados e identificação dos canais promocionais mais eficazes;
- **Eficiência operacional:** as principais estratégias são mover o software e as soluções tecnológicas para a *cloud*, de forma a reduzir custos operacionais e adaptar às condições voláteis de mercado e análise de dados para a redução de impacto ambiental;
- **Trabalho e talento:** a principal estratégia é investir em software moderno de apoio aos profissionais do setor de forma a atrair e reter talento.

O Turismo digital pode ser entendido como o conjunto de ferramentas para organizar, gerir e usufruir de experiências de Turismo. Vai muito além das simples reservas e de meios de pagamento. O poder da *internet* é hoje uma componente fundamental para as escolhas dos consumidores de Turismo: desde plataformas de alojamento e restauração até aos *reviews* do TripAdvisor, por exemplo, passando pelas publicações nas redes sociais, que em muito influenciam a procura turística de determinados destinos.

O Turismo foi um dos primeiros setores a incorporar a digitalização nos processos de negócio, sendo os sistemas de reservas online pioneiros nesta área. Um Turismo digitalizado deverá ser inovador, criar novas oportunidades de negócio, promover o desenvolvimento

global e em última análise, o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (UNWTO).

As tecnologias como a “IoT - Internet of Things”, serviços baseados em localização, Inteligência Artificial (IA), realidade virtual, entre outras, promovem um Turismo mais atrativo, eficiente, inclusivo e mais sustentável em termos económicos, ambientais e sociais, que permite enfrentar alguns dos desafios do setor como a sazonalidade, o *overcrowding* ou o desenvolvimento de alguns destinos mais pequenos.

3.2 A digitalização ao serviço da sustentabilidade

A **Agenda Europeia para o Turismo 2030** visa tornar o setor do Turismo mais ecológico e mais sustentável, resiliente e digitalizado, sendo a transição digital uma das suas cinco áreas prioritárias. O Plano de trabalho plurianual da União Europeia (UE) relativo à Agenda descreve ações concretas e voluntárias que os Estados-Membros, os poderes públicos competentes, a Comissão e outras partes interessadas do ecossistema do Turismo são chamados a realizar e a incentivar. No âmbito do domínio prioritário da Transição Digital são indicados três tópicos principais:

- Digitalização das PME do setor do Turismo;
- Partilha de dados públicos para incentivar serviços turísticos inovadores;
- Projetos de investigação e inovação e projetos-piloto sobre ferramentas e serviços digitais no setor do Turismo.

Figura 2 - Domínio Transição Digital - Agenda Europeia para o Turismo 2030

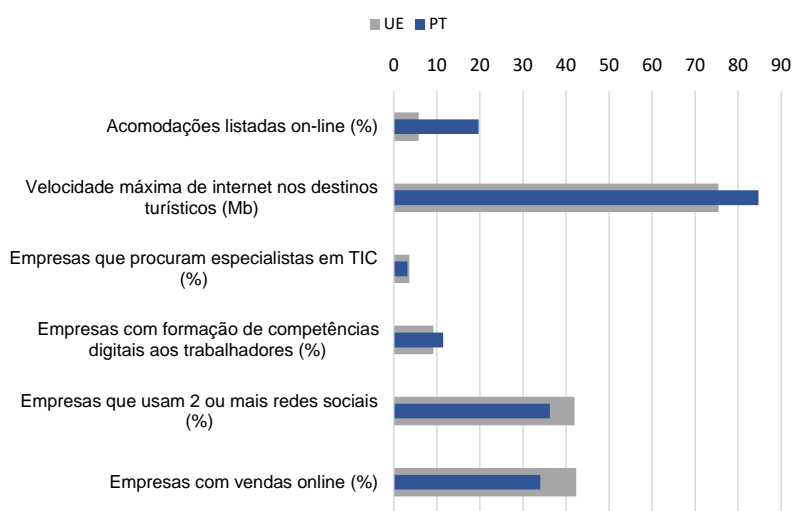
Tópico principal	Metas e objetivos	Ações e responsabilidades	Resultado / data prevista
Digitalização das PME do setor do turismo	Utilização eficaz das ferramentas digitais pelas PME e microempresas do setor do turismo para a gestão de recursos, os processos de funcionamento internos, a prestação de serviços, a comercialização, a comunicação com os clientes e as cadeias de abastecimento e o desenvolvimento de novos serviços.	A Comissão, os Estados-Membros, outros poderes públicos competentes e as organizações de gestão de destinos deverão sensibilizar as PME do setor do turismo para os benefícios da digitalização, e apoiar as PME do setor do turismo e as empresas em fase de arranque através de programas de digitalização; a Comissão deverá recolher e partilhar boas práticas em matéria de ferramentas e práticas digitais para o turismo.	Até 2030, as PME do setor do turismo deverão ter atingido um nível básico de intensidade digital, em conformidade com os objetivos da Bússola Digital; até 2023, a Comissão deverá publicar uma recolha pesquisável sobre ferramentas e práticas digitais transferíveis para o setor do turismo; os serviços de aconselhamento da Rede Europeia de Empresas deverão apoiar as PME do setor do turismo.
Partilha de dados públicos para incentivar serviços turísticos inovadores	Incentivar e participar na partilha de dados pertinentes para o turismo, por forma a apoiar serviços inovadores.	As autoridades nacionais, regionais e locais e as organizações de gestão de destinos deverão publicar conjuntos de dados abertos pertinentes para os serviços turísticos— dados sobre transportes públicos, coleções de museus e respetivos visitantes, etc.	Até 2025, exemplos de conjuntos de dados públicos abertos em regiões turísticas significativas, que poderão ser utilizados no desenvolvimento de serviços relacionados com o turismo.
Projetos de investigação e inovação e projetos-piloto sobre ferramentas e serviços digitais no setor do turismo	Apoiar a cooperação público-privada em projetos de investigação e inovação e em projetos-piloto que desenvolvam uma utilização inovadora e sustentável das ferramentas e práticas digitais no turismo.	A Comissão, os Estados-Membros e outros poderes públicos competentes deverão apoiar o desenvolvimento de uma gestão sustentável dos destinos que seja baseada em dados. A Comissão e os Estados-Membros deverão apoiar serviços de turismo inovadores que utilizem tecnologias avançadas (realidade virtual/aumentada, IA) e o património cultural digital e digitalizado.	Até 2025, boas práticas para monitorizar a intensidade turística e o bem-estar dos residentes locais; até 2025, exemplos de serviços e parcerias inovadores para proporcionar experiências turísticas através da realidade virtual, alargada e aumentada, dos megadados e da IA.

Fonte: *Conclusões do Conselho sobre a Agenda Europeia para o Turismo 2030*, pp.15, Conselho da União Europeia, 1 de dezembro de 2022.

A Comissão Europeia lançou uma plataforma web interativa - Painel de Avaliação do Turismo da União Europeia -, com dados e indicadores em quatro áreas temáticas: (i) impactos ambientais, (ii) digitalização, (iii) vulnerabilidade socioeconómica e (iv) descritores básicos do Turismo. O objetivo é disponibilizar informação para apoiar as entidades públicas e as empresas a definirem políticas e estratégias para o setor.

No pilar da digitalização, e face à média da UE, Portugal apresenta indicadores de empresas do ecossistema do Turismo mais elevados nas acomodações listadas *on-line* (19,73%, face a 5,76% na UE), na velocidade máxima de *internet* dos destinos turísticos (84,7 Mb face a 75,4 Mb na UE) e nas empresas que disponibilizam formação de competências digitais a trabalhadores (11,49% face a 9,18% na UE). Para a convergência com a média europeia, as empresas portuguesas de Turismo têm de investir mais na presença nas redes sociais e promover vendas *on-line*.

Gráfico 1 - Pilar Digital do Painel de avaliação do Turismo na UE



Fonte: Autora, com base nos dados do Painel de avaliação do Turismo na UE (Comissão Europeia)

As plataformas digitais também desempenham um papel importante no ecossistema do Turismo, nomeadamente na disponibilização de informação sobre produtos turísticos sustentáveis, na partilha de dados e informação que permita a comparação entre produtos tradicionais e os sustentáveis e na promoção da transparência sobre metodologias de cálculo de emissões e de atribuição de certificações "green".

3.2.1. Destinos Smart

Do ponto de vista da sustentabilidade ambiental, a digitalização permite a inovação na indústria, o uso eficiente de recursos e a redução da pegada ecológica. A digitalização do Turismo tem igualmente impactado de forma positiva no desenvolvimento sustentável,

essencialmente ao nível de um modelo de *smart travel* (reservas e check-in online, bilhetes e vistos eletrónicos, novos processos de segurança e de controlo nas fronteiras, etc.) que permite maior facilidade nas viagens, acessibilidade e segurança. Está também presente nos *smart destinations*, em que o objetivo é promover uma estratégia tecnológica, inovadora, sustentável e inclusiva ao longo de todo o ciclo turístico, que beneficie quer os turistas quer os residentes, antes, durante e depois da viagem. A contínua e criteriosa análise de dados de suporte à tomada de decisões e antecipação de desafios, poderá promover a transformação do setor do Turismo no sentido de permitir, de forma eficiente, a gestão das experiências de Turismo ao nível do consumidor, mas igualmente a gestão eficiente dos recursos dos destinos, bem como a inclusão, a mobilidade e a acessibilidade.

Para promover um Turismo baseado em tecnologia, é necessária a adequação dos recursos humanos ao nível das qualificações e das competências em áreas “*smart*”. O crescimento da tecnologia e da digitalização irá certamente reduzir a necessidade de determinadas funções/tarefas, mas irá igualmente criar novas oportunidades de emprego, direta ou indiretamente, ligadas ao Turismo, como nas *start-ups* ou PME de inovação ou *high-tech* que venham a integrar as cadeias de valor do Turismo.

O Destino Turístico Inteligente (DTI), baseado no conceito de *Smart City*, é um exemplo da aplicação da digitalização, inovação e tecnologia no setor do Turismo. De uma forma sintética, os DTI são locais que utilizam recursos tecnológicos, técnicas e ferramentas com o objetivo de proporcionar prazer e experiências aos turistas, mas ao mesmo tempo, criando valor acrescentado para as empresas e para os destinos.

A Agência Valenciana do Turismo (Espanha) desenvolveu um modelo de gestão para transformação de destinos turísticos em DTI – Modelo INVAT.TUR, que assenta numa estratégia conjunta de vários participantes: alojamento, restauração, agências e operadores turísticos, atrações turísticas, residentes locais e entidades públicas, com os objetivos de:

- Sustentabilidade e acessibilidade: preservação dos ecossistemas naturais, bem como o crescimento económico, social e cultural dos destinos, conjugada com a acessibilidade e mobilidade.
- Conetividade e Sistemas de Informação: os destinos deverão fomentar a transformação digital do Turismo, com o objetivo de proporcionar experiências cada vez mais individualizadas, através da conetividade e de dados em tempo real que permitam maior liberdade de escolha pelos turistas. A conetividade permite que turistas e residentes possam aceder em qualquer dispositivo móvel a serviços técnicos implantados no destino.
- Inovação: cada destino deverá fomentar a inovação, o empreendedorismo e o desenvolvimento através de laboratórios e centros de inovação de apoio à criação de novos modelos de gestão das PME.

Este modelo assenta em três elementos fundamentais: (i) competências dos técnicos do Turismo, (ii) tecnologia e coordenação com os principais *stakeholders* e (iii) reputação do destino.

É fundamental a capacitação digital dos profissionais de Turismo e fomentar uma cultura digital, assente na partilha de conhecimento, transparência, colaboração e com um objetivo comum. Neste contexto, são de competências as áreas do marketing digital, do negócio digital e da produtividade. Tal requer uma aprendizagem contínua e a adoção de novas tecnologias, ferramentas e métodos que permitam alavancar todo o setor e os próprios destinos turísticos.

Para a gestão dos destinos é essencial uma estrutura sólida com todos os *stakeholders*, incluindo as entidades públicas e privadas e as comunidades locais, com uma atuação colaborativa e coordenada, que permita garantir o alcance dos objetivos definidos e aumentar a reputação do destino.

A pandemia Covid-19 veio revelar novas necessidades na área do Turismo, sendo um impulso para a inovação no setor, mas trouxe igualmente novos hábitos aos consumidores. As preferências dos turistas e viajantes alteraram-se para: locais com menor concentração de pessoas, viagens de menores distâncias, experiências mais personalizadas e não Turismo de massas, maior exigência de serviço de apoio ao cliente e de maior informação dos destinos. É importante que os operadores do setor (companhias aéreas, alojamento, agências e operadores turísticos, etc.) acompanhem essa alteração nas preferências dos turistas.

Uma das soluções será a transformação dos destinos em "*smart destinations*": uma cidade ou local que utiliza soluções inovadoras para uma melhor gestão do Turismo, melhorando a experiência dos turistas através do desenvolvimento sustentável do ecossistema de Turismo local.

Em 2019, a UE lançou a iniciativa "[***European Capitals of Smart Tourism***](#)", financiada pelo Programa COSME, com o objetivo de estimular a inovação e incentivar as práticas de "*smart tourism*" nas cidades europeias, através do reconhecimento em quatro categorias: sustentabilidade, acessibilidade, digitalização, bem como herança cultural e criatividade.

De acordo com esta iniciativa, uma cidade de Turismo inteligente é uma cidade:

- Digital: que implementa soluções inovadoras, inteligentes e abrangentes na área do Turismo, ou seja, que oferece informação turística e hoteleira, produtos, serviços, espaços e experiências de forma inovadora, adaptada às necessidades dos consumidores, a partir de soluções com base nas tecnologias da informação e comunicação (TIC) e de ferramentas digitais;

- Cultural e criativa: que usa o seu capital territorial, social e humano com vista ao crescimento do seu setor turístico, à prosperidade da cidade e à melhor qualidade de vida dos seus habitantes;
- Sustentável: que oferece uma experiência turística enriquecedora e personalizada através da valorização de recursos locais, com respeito e envolvimento das comunidades locais. Que trabalha no sentido da preservação e melhoria do meio natural e recursos, e que também mantém o desenvolvimento económico e sociocultural de forma equilibrada;
- Acessível: que facilita o acesso aos serviços e produtos turísticos através do recurso às novas tecnologias, à interconexão e à interoperabilidade de serviços. A cidade deverá ser fisicamente acessível a viajantes com necessidades de acesso especiais, independentemente da sua idade, situação económica ou social, com ou sem incapacidades. Facilmente acessível através de diferentes meios de transporte e com um sistema de transporte bem estruturado dentro da cidade.

Desde 2019, foram já reconhecidas oito cidades ao abrigo deste programa: Pafos (Chipre), Sevilha (Espanha), Bordéus (França), Valência (Espanha), Málaga (Espanha), Gothenburg (Suécia), Helsínquia (Finlândia), Lyon (França), mas existem muitas outras cidades reconhecidas pelos seus projetos nas várias categorias do programa. Entre as melhores práticas da digitalização, foram igualmente reconhecidas algumas cidades no âmbito da informação disponibilizada a grupos-alvo específicos, da recolha de informação para uma gestão mais inteligente e da acessibilidade física e psicológica através da inovação.

3.2.2. Nómadas Digitais

O conceito de nómadas digitais já não é novo, mas a pandemia Covid-19 veio acelerar esta tendência com o recurso ao teletrabalho, que, em muitos casos, se tornou permanente. A conciliação do gosto por viajar com a liberdade de escolher o local para o trabalho remoto tem vindo a crescer e são vários os países que rapidamente se aperceberam do potencial deste nicho de mercado e criaram, inclusive, medidas com condições especiais para atrair os nómadas digitais.

Os nómadas digitais são *freelancers*, empresários ou trabalhadores que escolhem o seu destino de acordo com vários critérios, nomeadamente as condições de acesso ao trabalho remoto, como a ligação de internet ou o espaço físico envolvente para trabalhar. Dão preferência a lugares inspiradores, mas que ao mesmo tempo possibilitem a partilha de informação e ideias com outros nómadas digitais e com a comunidade. Outros fatores de escolha é a relação preço-qualidade, a segurança, o clima, a qualidade de vida, as infraestruturas e equipamentos públicos.

Segundo a Nomad List, entre os 10 destinos mais populares para os nómadas digitais, 2 são portugueses: Ericeira e Madeira.

Tabela 3 - Top 10 destinos dos Nómadas Digitais

Rank	Destinos	Score	Velocidade média de internet (Mbps)
1	Bangkok (Tailândia)	4,19	28
2	Canggu, Bali (Indonésia)	4,13	31
3	Buenos Aires (Argentina)	4,02	26
4	Mexico City (México)	3,98	15
5	Medellín (Colômbia)	3,76	5
6	Ericeira (Portugal)	3,75	96
7	Gran Canaria (Espanha)	3,7	23
8	Timisoara (Roménia)	3,69	27
9	Chiang Mai (Tailândia)	3,65	28
10	Madeira (Portugal)	3,63	38

Fonte: Autora, com base na NomadList (15/03/2023)

Alguns grupos hoteleiros já se posicionaram neste segmento, disponibilizando espaços de *cowork* e condições e preços mais acessíveis para estadias de longa duração. Muitas das unidades hoteleiras disponibilizam inclusive programas de *workshops*, direcionados para áreas mais relevantes para os nómadas digitais. Ainda que a maior procura seja por unidades citadinas, existe um potencial para incrementar o Turismo em áreas menos procuradas, nomeadamente em zonas do interior, de natureza e de desportos lúdicos.

3.2.3. Programas e iniciativas no Turismo Português

Portugal tem vindo a desenvolver iniciativas no âmbito do digital no Turismo, sendo o projeto Hotel 4.0 e a iniciativa Turismo 4.0 exemplos da transição do Turismo para a economia digital.

A iniciativa **Hotel 4.0**, lançada pela Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), pretende acelerar a transformação digital na hotelaria, em especial num período pós-Covid, e aumentar a competitividade das PME portuguesas, através de práticas e ferramentas inovadoras. Este projeto visa apoiar a transformação da hotelaria através de estratégia coletiva inovadora de qualificação, para criar valor pela utilização de novos modelos e processos de negócio, suportados na transformação digital, permitindo aumentar a competitividade e o acesso a novos segmentos e mercados internacionais.

A transformação dos modelos de negócio e de gestão da hotelaria através da informação, do conhecimento, da inovação e digitalização, permitem orientar a estratégia para o Turista 4.0, assente numa base de experiências, onde o próprio consumidor é o configurador da sua própria viagem, cada vez mais afastado das ofertas pré desenhadas e dos pacotes turísticos

habituais até aqui implementados. Tal significa que as motivações do turista são a sua base de procura, impondo que a oferta seja cada vez mais personalizada, mais centrada na experiência, além do mero alojamento. É necessário que o marketing turístico esteja apoiado fortemente pelo digital, e seja cada vez mais focado na concretização das experiências dos turistas em todo o seu ciclo, desde o estímulo de conhecer o destino, ao planeamento, reserva e acompanhamento de toda a experiência, nomeadamente na partilha da mesma.

O **Turismo 4.0**, apresentado em 2017, integra-se na Indústria 4.0 com o objetivo de “*promover a transição da atividade turística para a economia digital. Visa promover o empreendedorismo, apoiar startups de Turismo, bem como fomentar a inovação no Turismo em Portugal*”⁶. Esta iniciativa enquadra-se na Estratégia Turismo 2027, no Eixo 2 – Impulsiona a Economia, afirmar Portugal como um polo de referência internacional na inovação e no empreendedorismo.

O **NEST – Centro de Inovação do Turismo**, projeto âncora do Turismo 4.0, visa apoiar o desenvolvimento de novas ideias de negócio, desenvolvimento e experimentação de projetos e capacitação das PME’s no domínio da inovação e economia digital.

É parte integrante da parceria **TOURBIT** (*Fostering digitalization of European Tourism SMEs*), que pretende fomentar as competências, capacidades e potenciar a adoção da digitalização e inovação, promovendo PME’s mais resilientes e competitivas ao estimular uma transformação do sector do Turismo europeu. A parceria TOURBIT propõe uma metodologia de apoio transnacional entre ecossistemas baseado numa estrutura de três pilares ‘Aprender, Construir, Testar e Implementar’, cujo objetivo é proporcionar que as PME do Turismo cultivem as suas capacidades para prosperar na era digital. (NEST).

Este projeto, financiado pelo Programa para a Competitividade das Empresas e das PME (COSME), iniciou-se em janeiro de 2022 e pretende concretizar os seus objetivos até junho de 2024. Está em curso um mapeamento de tecnologias digitais inovadoras como: *Data Analytics, Cloud Computing, Inteligência Artificial (IA), Internet das Coisas (IoT), Blockchain, Ciber Segurança, Realidade Virtual (VR) e Realidade Aumentada (AR)*. O processo de transformação digital das PME do Turismo inicia-se com o acesso a uma ferramenta de autoavaliação, o “*Digital Readiness Index*”, para avaliar o seu estado de digitalização e recomendar ações de melhoria, a par de um programa de *webinars* que facilitam a aprendizagem do uso de ferramentas tecnológicas e soluções inovadoras (pilar Aprender).

No pilar Construir insere-se a colaboração e partilha entre as PME do Turismo e os demais *players* do setor, bem como tecnológicas e *start-ups*, através de uma comunidade sobre inovação no Turismo (TourBIZZ – The Tourism Business Community).

⁶ Turismo de Portugal

No último pilar, Teste e Implementação, serão apoiadas 62 PME's no âmbito do Programa de Aceleração Digital.

O Plano de Ação **Reativar o Turismo | Construir o Futuro**, criado com o objetivo de incentivar a retoma do setor do Turismo nacional, integra iniciativas no âmbito do **Programa FIT 2.0 - Fostering Innovation in Tourism 2021/2022** do Turismo de Portugal: o apoio a 14 programas de criação de ideias e de aceleração e inovação aberta, através de uma rede de 50 incubadoras. A inovação e transformação digital está presente de forma transversal no Plano de Ação Reativar o Turismo, enquanto fatores críticos para o crescimento e a competitividade do setor, seja no âmbito das empresas ou dos destinos.

O Programa **Upgrade 2.0** para profissionais do setor no âmbito de aquisição de conhecimentos e competências, com vista à sua capacitação para estruturar os negócios de Turismo com maior valor acrescentado, mais sustentáveis e resilientes a novas exigências. Um dos objetivos do Programa é promover a transformação digital do setor do Turismo através da melhoria das competências dos seus profissionais, nomeadamente de literacia digital e marketing digital.

Tendo em conta as características de Portugal como polo de atração para o trabalho remoto, foi criado recentemente um **visto de residência para nómadas digitais** (para o exercício de atividade profissional prestada de forma remota para fora do território nacional). O objetivo desta medida, inserida na nova Lei dos Estrangeiros (Lei n.º 23/2007, de 4 de julho, revista e alterada em 21 de outubro de 2022) é atrair trabalhadores remotos, altamente qualificados, potenciando uma renovação demográfica, económica e tecnológica. Será igualmente uma oportunidade para o Turismo, nomeadamente do interior e de áreas menos centrais.

Está igualmente em preparação um **programa de orientação dos nómadas digitais** através das escolas de Turismo portuguesas, de forma a ajudar estes viajantes (estrangeiros ou mesmo nacionais a residir no estrangeiro) na escolha da melhor localização para se instalarem em território nacional.

4. Conclusões

Dada a importância do Turismo na economia nacional e, tendo em conta as disrupções provocadas quer pela crise pandémica, quer pelas tendências inflacionistas que se fazem sentir por toda a Europa, a necessidade de transformação estrutural do setor é essencial. Importa investir num Turismo mais resiliente, inovador, digital e sustentável, capaz de enfrentar novos desafios, assegurar a sua competitividade e manter o seu contributo para o crescimento.

Neste sentido, a presente análise sintetiza novas tendências do setor que permitem conciliar estas características. A digitalização tornou-se um motor da economia e o Turismo não é exceção. O investimento em sistemas tecnológicos e de inovação e na capacitação digital

tem sido foco de várias medidas e ações de política nacional e europeia, sendo algumas diretamente dirigidas ao setor do Turismo.

O fomento de uma cultura digital e inovadora no seio das organizações de Turismo, de índole transformadora, capaz de responder aos novos desafios do setor e ao novo perfil dos consumidores, é uma realidade atual e um desafio futuro. O investimento em novas ferramentas digitais de apoio à gestão, ao marketing e apoio ao consumidor, associado a novos processos e produtos inovadores, a par da qualificação e capacitação digital dos profissionais do setor irão promover um setor do Turismo de qualidade, sustentado e capaz de superar novos constrangimentos futuros. Potenciar os destinos *smart* e apostar em novos nichos de mercado, como os nómadas digitais, são exemplos de boas práticas que permitem associar a digitalização e inovação no Turismo.

Em Portugal, são vários os exemplos de iniciativas e medidas de política que têm permitido alavancar as atividades do Turismo cumprindo estes (novos) desafios. A chave do sucesso centra-se na colaboração estreita e em rede entre as empresas e entidades públicas e associativas, nomeadamente os centros de investigação, que potenciam a capacidade de inovação num dos principais setores da economia nacional.

Referências

Barykin, S. E., de la Poza, E., Khalid, B., Kapustina, I. V., Kalinina, O. V., & Iqbal, K. M. J. (2021). Tourism Industry: Digital Transformation. In Handbook of Research on Future Opportunities for Technology Management Education (pp. 414-434). IGI Global.

Comissão Europeia (2022). Leading Examples of Smart Tourism Practices in Europe. DG Growth Internal market, Industry, Entrepreneurship and SMEs.

Comissão Europeia (2022). Ficha Informativa “SERÁ A SUA CIDADE A PRÓXIMA CAPITAL EUROPEIA DO TURISMO INTELIGENTE?”.

Comissão Europeia. European Capitals of Smart Tourism. Disponível em: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en

Comissão Europeia. Painel de avaliação do turismo na EU. Disponível em: <https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/?lng=pt&ctx=tourism>

Conselho da União Europeia (2022). Conclusões do Conselho sobre a Agenda Europeia para o Turismo 2030 de 01 de dezembro de 2022. Bruxelas. Disponível em: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/pt/pdf>

INE (2022). Destaque “Conta Satélite do Turismo” de 27 de junho de 2022.

Lei n.º 23/2007, de 04 de julho, revista e alterada em 21/10/2022.

Skift e Amazon Web Services (2021). The 2021 Digital Transformation Report.

Skift e Amazon Web Services (2022). The 2022 Digital Transformation Report.

UNWTO (2022). World Tourism Day 2022 Report: Rethinking Tourism – From Crisis to Transformation.

UNWTO (2022). “Tourism Recovery Accelerates to Reach 65% of Pre-Pandemic Levels”. Barometer News Release 23 Nov 22. Madrid. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/tourism-recovery-accelerates-to-reach-65-of-pre-pandemic-levels>

Turismo de Portugal (2017). Estratégia Turismo 2027 – Liderar o Turismo do Futuro. Disponível em: <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal (2017). Programa Turismo 4.0. Disponível em: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Inovacao/turismo-4-0/Documents/Turismo40-apresentacao-LA-2017.pdf>

Turismo de Portugal (). Plano de Ação Reativar o Turismo | Construir o Futuro. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/plano-acao-reativar-o-turismo-construir-o-futuro.pdf>

WTTC (2022). “2022 Annual Research: Key Highlights – European Union”. Disponível em: <https://wttc.org/research/economic-impact>

WTTC (2022). Travel and Tourism Economic Impact 2022 – Global Trends. Disponível em: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

Temas Económicos

- 1: Relacionamento económico com Angola
[Walter Anatole Marques](#)
- 2: Relacionamento económico com Moçambique
[Walter Anatole Marques](#)
- 3: Relacionamento económico com a Federação Russa
[Walter Anatole Marques](#)
- 4: Evolução da taxa de crescimento das saídas de mercadorias portuguesas face à receptividade dos mercados - Janeiro a Setembro de 2007 e 2008
[Walter Anatole Marques](#)
- 5: Comércio Internacional de Mercadorias - Séries Anuais 2008-2017
[Walter Anatole Marques](#)
- 6: Exportações portuguesas de veículos automóveis e suas partes e acessórios
[Walter Anatole Marques](#)
- 7: Trocas comerciais entre Portugal e a União Europeia na óptica de Portugal e na dos países comunitários 2005-2008 (mirror statistics)
[Walter Anatole Marques](#)
- 8: Expedições portuguesas de Têxteis e de Vestuário para a União Europeia
[Walter Anatole Marques](#)
- 9: Portugal no mundo do calçado
[Walter Anatole Marques](#)
- 10: Entrepreneurship performance indicators for active employer enterprises in Portugal
[Elsa de Morais Sarmento](#) | [Alicina Nunes](#)
- 11: Business creation in Portugal: comparison between the World Bank data and Quadros de Pessoal
[Elsa de Morais Sarmento](#) | [Alicina Nunes](#)
- 12: Criação de empresas em Portugal e Espanha: Análise comparativa com base nos dados do Banco Mundial
[Elsa de Morais Sarmento](#) | [Alicina Nunes](#)
- 13: Comércio Internacional no âmbito da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP)
[Walter Anatole Marques](#)
- 14: Evolução das exportações de mercadorias para Angola entre 2007 e 2009: Portugal face aos principais fornecedores
[Walter Anatole Marques](#)
- 15: Análise comparada dos procedimentos, custos e demora burocrática em Portugal, com base no "Doing Business 2011" do Banco Mundial
[Elsa de Morais Sarmento](#) | [Joaquim Reis](#)
- 16: Exportações portuguesas para Angola face aos principais competidores
[Walter Anatole Marques](#)
- 17: Internacionalização no Sector da Construção
[Catarina Nunes](#) | [Eduardo Guimarães](#) | [Ana Martins](#)
- 18: Mercado de Trabalho em Portugal desde 2000
[Paulo Júlio](#) | [Ricardo Pinheiro Alves](#)
- 19: Comércio Internacional de mercadorias no âmbito da CPLP
[Walter Anatole Marques](#)
- 20: Exportações nacionais - principais mercados e produtos (1990-2011)
[Eduardo Guimarães](#)
- 21: Formação Contínua nas empresas em 2010 e 2011
[Anabela Antunes](#) | [Paulo Dias](#) | [Elisabete Nobre Pereira](#) | [Ricardo Pinheiro Alves](#) | [Cristina Saraiva](#)
- 22: Portugal: Uma síntese estatística regional até ao nível de município
[Elsa Oliveira](#)
- 23: Comércio internacional de mercadorias com Espanha em 2013
[Walter Anatole Marques](#)
- 24: Comércio Internacional de Mercadorias Séries Anuais 2008-2013
[Walter Anatole Marques](#)
- 25: Comércio Internacional de Mercadorias - Importações da China - Janeiro-Dezembro de 2011 a 2013
[Walter Anatole Marques](#)
- 26: Evolução das quotas de mercado de Portugal nas importações de mercadorias na UE-27 - Janeiro-Dezembro de 2007 a 2013
[Walter Anatole Marques](#)
- 27: Comércio Internacional de Mercadorias da Guiné-Equatorial face ao mundo e no contexto da CPLP (2009 a 2013)
[Walter Anatole Marques](#)
- 28: Comércio Internacional de mercadorias da Índia face ao mundo e a Portugal
[Walter Anatole Marques](#)
- 29: Comércio Internacional de Mercadorias no contexto da União Europeia 2009 a 2013
[Walter Anatole Marques](#)
- 30: Comércio bilateral entre os membros do Fórum Macau de 2003 a 2013
[Ana Rita Fortunato](#)



- 31: Exportações portuguesas de produtos industriais transformados por nível de intensidade tecnológica - Mercados de destino (2009 a 2013 e Jan-Out 2014)
[Walter Anatole Marques](#)
- 32: Evolução do comércio internacional de mercadorias com Angola - 2010 a 2014
[Walter Anatole Marques](#)
- 33: Exportações nacionais – principais mercados extracomunitários e produtos (1990-2013)
[Eduardo Guimarães](#)
- 34: Evolução do comércio internacional português da pesca - 2013 e 2014
[Walter Anatole Marques](#)
- 35: Comércio Internacional de Mercadorias - Séries Anuais 2008-2014
[Walter Anatole Marques](#)
- 36: Evolução do Comércio Internacional português da pesca e outros produtos do mar (1º Semestre de 2014 e 2015)
[Walter Anatole Marques](#)
- 37: Desafios e oportunidades para a Ilha Terceira. Estudo sobre o impacto da redução de efetivos na Base das Lajes
[GEE](#)
- 38: Análise Comparativa de Indicadores da Dinâmica Regional na Região do Algarve e Continente
[Ana Pego](#)
- 39: Comércio internacional de mercadorias - Taxas de variação anual homóloga em valor, volume e preço por grupos e subgrupos de produtos
[Walter Anatole Marques](#)
- 40: Análise Descritiva das Remunerações dos Trabalhadores por Conta de Outrem: 2010-2012
[Elsa Oliveira](#)
- 41: Comércio Internacional de Mercadorias - Séries Anuais (2008 a 2015)
[Walter Anatole Marques](#)
- 42: A indexação da idade normal de acesso à pensão de velhice à esperança média de vida: análise da medida à luz do modelo das etapas
[Gabriel Osório de Barros](#)
- 43: Balança Comercial de Bens e Serviços - Componentes dos Serviços - 2012 a 2015 e Janeiro-Abril de 2014 a 2016
[Walter Anatole Marques](#)
- 44: Comércio internacional de mercadorias entre Portugal e o Reino Unido
[Walter Anatole Marques](#)
- 45: Comércio Internacional de mercadorias Contributos para o 'crescimento' das exportações por grupos de produtos e destinos (Janeiro a Agosto de 2016)
[Walter Anatole Marques](#)
- 46: A atividade de Shipping em Portugal
[Ricardo Pinheiro Alves](#) | [Vanda Dores](#)
- 47: Comércio Internacional de mercadorias no âmbito da CPLP - 2008 a 2015
[Walter Anatole Marques](#)
- 48: Digitalização da Economia e da Sociedade Portuguesa - Diagnóstico Indústria 4.0
[Céu Andrade](#) | [Vanda Dores](#) | [Miguel Matos](#)
- 49: A participação Portuguesa nas cadeias de valor globais
[Guida Nogueira](#) | [Paulo Inácio](#)
- 50: Contributos dos grupos de produtos e principais mercados de destino para a evolução das exportações de mercadorias - Janeiro a Março de 2017
[Walter Anatole Marques](#)
- 51: Comércio internacional de mercadorias: Portugal no âmbito da CPLP - 2012 a 2016
[Walter Anatole Marques](#)
- 52: Administração Portuária – Empresas e sistemas tarifários
[Francisco Pereira](#) | [Luís Monteiro](#)
- 53: Comércio Internacional de Mercadorias - Séries Anuais 2008-2017
[Walter Anatole Marques](#)
- 54: A Economia da Cibersegurança
[Gabriel Osório de Barros](#)
- 55: Contributo de produtos e mercados para o 'crescimento' das exportações de bens
[Walter Anatole Marques](#)
- 56: A Cibersegurança em Portugal
[Gabriel Osório de Barros](#)
- 57: Comércio internacional de mercadorias Portugal - China
[Walter Anatole Marques](#)
- 58: Comércio internacional de mercadorias de Portugal com a Venezuela - 2013 a 2017 e 1º Semestre de 2018
[Walter Anatole Marques](#)
- 59: Balança Comercial de Bens e Serviços Componentes dos Serviços (2015-2017 e 1º Semestre 2015-2018)
[Walter Anatole Marques](#)
- 60: O Comércio a Retalho em Portugal e uma Perspetiva do Comércio Local e de Proximidade
[Paulo Machado](#) | [Vanda Dores](#)
- 61: A Indústria Automóvel na Economia Portuguesa
[Sílvia Santos](#) | [Vanda Dores](#)
- 62: Impacto Económico da Web Summit 2016-2028
[João Cerejeira](#)
- 63: Comércio Internacional de Mercadorias - Séries Anuais (2008-2018)
[Walter Anatole Marques](#)

- 64: A Tarifa Social de Energia
[Gabriel Osório de Barros](#) | [Dora Leitão](#) | [João Vasco Lopes](#)
- 65: Evolução recente do comércio internacional no 'Ramo automóvel' (2017-2018)
[Walter Anatole Marques](#)
- 66: Comércio internacional de mercadorias com Moçambique (2014-2018)
[Walter Anatole Marques](#)
- 67: Cryptocurrencies: Advantages and Risks of Digital Money
[Gabriel Osório de Barros](#)
- 68: Comércio internacional de mercadorias com Moçambique (2014-2018)
[Walter Anatole Marques](#)
- 69: Perspetivas de investimento das empresas
[Ana Martins](#) | [Rita Tavares da Silva](#)
- 70: Comércio internacional de mercadorias de Portugal - Ficha anual Portugal-PALOP (2014-2018)
[Walter Anatole Marques](#)
- 71: O SME Instrument e as PME Portuguesas
[Eugénia Pereira da Costa](#) | [Paulo Inácio](#)
- 72: Comércio internacional de mercadorias de Portugal com a América Central (2014-2018)
[Walter Anatole Marques](#)
- 73: Comércio da China com os PALOP (2014-2018) e correspondentes exportações portuguesas (2017-2018)
[Walter Anatole Marques](#)
- 74: Comércio internacional de têxteis e vestuário (2008-2018)
[Walter Anatole Marques](#)
- 75: O setor TIC em Portugal (século XXI)
[Luís Melo Campos](#)
- 76: Comércio Internacional de mercadorias de Portugal com a América do Sul (2014-2018)
[Walter Anatole Marques](#)
- 77: Empresas de Fabricação de Embalagens de Plástico
[Florabela Almeida](#) | [Graça Sousa](#) | [Dulce Guedes Vaz](#)
- 78: Comércio internacional de mercadorias - Ficha Portugal-PALOP (2017-2018 e janeiro-agosto 2018-2019)
[Walter Anatole Marques](#)
- 79: Retrato do Sector do Calçado em Portugal
[Catarina Nunes](#) | [Eduardo Guimarães](#) | [Florabela Almeida](#) | [Luís Campos](#) | [Ricardo Pinheiro Alves](#) | [Sílvia Santos](#) | [Vanda Dores](#)
- 80: Comércio Internacional de Mercadorias Séries Anuais 2014-2019
[Walter Anatole Marques](#)
- 81: Canais de transmissão e sectores potencialmente mais afetados pelo COVID-19
[Rita Bessone Basto](#) | [Paulo Inácio](#) | [Guida Nogueira](#) | [Ricardo Pinheiro Alves](#) | [Sílvia Santos](#)
- 82: COVID-19 - Estratégia de Retoma da Economia Portuguesa
[GEE \(Vários autores\)](#)
- 83: Competitividade e cadeias de valor no sector agroalimentar e agroflorestal português
[Ricardo Pinheiro Alves](#) | [Tiago Domingues](#)
- 84: Evolução do setor da construção em Portugal, 2008 a 2018
[Eugénia Pereira da Costa](#) | [Catarina Leitão Afonso](#) | [Francisco Pereira](#) | [Paulo Inácio](#)
- 85: Portugal no mundo do calçado Comércio Internacional (2017-2019 e Janeiro-Maio 2019-2020)
[Walter Anatole Marques](#)
- 86: COVID-19 - Oportunidades setoriais de exportação para a economia portuguesa por via de desvio de comércio
[Guida Nogueira](#) | [Paulo Inácio](#)
- 87: Comércio internacional português do Vinho - 2017 a 2019 e período de Janeiro-Abril 2019-2020
[Walter Anatole Marques](#)
- 88: A importância Macroeconómica do Ramo Segurador em Portugal: Análise Input-Output
[Vanda Dores](#) | [Tiago Domingues](#)
- 89: Digitalisation, Skills and Cybersecurity in Portugal - Critical Factors in a Digital Economy driven by Covid-19
[Gabriel Osório de Barros](#)
- 90: Avaliação do Impacto da Web Summit
[Francisco Carballo-Cruz](#) | [João Cerejeira](#) | [Ana Paula Faria](#)
- 91: Comércio internacional de mercadorias de Portugal com a Federação Russa - 2017 a 2021
[Walter Anatole Marques](#)
- 92: Comércio Internacional de mercadorias de Portugal com a Ucrânia 2017 a 2021
[Walter Anatole Marques](#)
- 93: Acesso ao financiamento das PME portuguesas desde a crise financeira global
[Ana Martins](#) e [Rita Tavares da Silva](#)
- 94: Sector "Têxteis e Vestuário" - Importações na UE-27 e quotas de Portugal (2020) - Comércio Internacional português (2017-2021)
[Walter Anatole Marques](#)
- 95: Comércio Internacional da pesca, preparações, conservas e outros produtos do mar (2020-2021)
[Walter Anatole Marques](#)



- 96: Decarbonization in Portugal – The sectors in the ring of fire
[Inês Póvoa](#)
- 97: Uma estória de dois contos: Impactos heterogéneos da pandemia da COVID-19 no setor do Turismo
[Gonçalo Novo](#) | [Gabriel Osório de Barros](#)
- 98: Comércio internacional de mercadorias de Portugal com Marrocos
[Walter Anatole Marques](#)
- 99: Evolução recente do Comércio Internacional de mercadorias de Portugal com a Ucrânia
[Walter Anatole Marques](#)
- 100: Soberania Digital em Portugal: Enquadramento, prioridades e estratégia
[Nuno Xavier](#) | [Gabriel Osório de Barros](#)
- 101: Evolução da Exportação e Importação de calçado. 2017-2021 e 1.º Semestre 2021-2022
[Walter Anatole Marques](#)
- 102: Comércio Externo de Moçambique & Portugal-Moçambique (2020-2021 e 1º Semestre 2021-2022)
[Walter Anatole Marques](#)
- 103: Comércio Internacional da pesca, preparações, conservas e outros produtos do mar (1º Semestre 2021-2022)
[Walter Anatole Marques](#)
- 104: Importação e exportação de produtos da Madeira, Cortiça, e suas obras (2017-2021 e 1º Semestre 2021-2022)
[Walter Anatole Marques](#)
- 105: A resiliência económico-financeira das empresas portuguesas face a choques exógenos: a pandemia covid-19 e a invasão da Ucrânia
[Ana Martins](#) | [Mariana Santos](#)
- 106: Comércio Externo da Argélia & Portugal-Argélia 2017-2021 (Janeiro-Agosto 2021-2022)
[Walter Anatole Marques](#)
- 107: Importação e exportação de máquinas e unidades de informática semicondutores circuitos integrados electrónicos (2020-2021 e Janeiro-Agosto 2021-2022)
[Walter Anatole Marques](#)
- 108: Environmental performance of tourism in Portugal - Comparative analysis and challenges
[Gabriel Osório de Barros](#) | [Inês Póvoa](#)
- 109: Comércio Internacional de mercadorias Taxas de variação homóloga em Valor Volume e Preço por grupos e subgrupos de produtos (Janeiro-Setembro 2022/2021)
[Walter Anatole Marques](#)
- 110: Comércio Externo da Turquia & Portugal – Turquia (2017-2021 e Janeiro-Setembro 2021/2022)
[Walter Anatole Marques](#)
- 111: European Industrial Strategy in the recent context: Industrial Ecosystems and Strategic Dependencies’ insights from Portugal
[Guida Nogueira](#) | [Paulo Inácio](#) | [Joana Almodovar](#)
- 112: I&D e Inovação: (Des) Igualdade de Género e Valorização de Recursos
[Eugénia Pereira da Costa](#) | [Carla Ferreira](#)
- 113: Recuperação e revitalização empresarial – um balanço dos mecanismos judiciais e extrajudiciais
[Teresa Maria Rebelo](#)
- 114: O Alojamento Local no Concelho de Lisboa: Impactos, Desafios e Oportunidades
[Gabriel Osório de Barros](#) | [Gonçalo Novo](#)

