

Fall 11-5-2022

Digital Transformation of Tourism in Cabo Verde: Case Study

Hénio de Pina

Instituto Universitário de Lisboa, Henio_Pina@iscte-iul.pt

Henrique O'Neill

Instituto Universitário de Lisboa, henrique.oneill@iscte-iul.pt

Follow this and additional works at: <https://aisel.aisnet.org/capsi2022>

Recommended Citation

de Pina, Hénio and O'Neill, Henrique, "Digital Transformation of Tourism in Cabo Verde: Case Study" (2022). *CAPSI 2022 Proceedings*. 56.

<https://aisel.aisnet.org/capsi2022/56>

This material is brought to you by the Portugal (CAPSI) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in CAPSI 2022 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

Transformação Digital do Turismo em Cabo Verde: Estudo de Caso

Digital Transformation of Tourism in Cabo Verde: Case Study

Hénio de Pina, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, Henio_Pina@iscte-iul.pt

Henrique O'Neill, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, henrique.oneill@iscte-iul.pt

Resumo

O artigo trata o estudo do impacto das tecnologias digitais na transformação do setor de turismo. Fica estabelecido que a indústria do turismo é rica em informação, pois se caracteriza por uma variedade de relações comerciais com parceiros, pelo caráter dinâmico dos processos de negócios, pela customização de serviços turísticos, pelo aprimoramento tecnológico e por um ambiente altamente competitivo. O processo de transformação digital do turismo tem como objetivo o desenvolvimento de um ecossistema de serviços baseado numa plataforma eletrónica com funcionalidades avançadas. Esta plataforma inclui, por exemplo, as tecnologias de realidade virtual que permitem a interação dos visitantes com o destino ou atração a distância, e a realidade aumentada que possibilita ao visitante ter no smartphone as rotas temáticas ou a sua localização na publicidade de produtos turísticos bem como no apoio em visitas guiadas, para fins educativos e recreativos e para o desenvolvimento de turismo social. É apresentada uma proposta de aplicação da plataforma adaptada para a realidade de Cabo Verde.

Palavras-chave: Tecnologias no Turismo; Turismo; Cabo Verde; Tecnologia de Informação e Comunicação, Realidade Virtual e Aumentada;

Abstract

The article deals with the study of the impact of digital technologies on the transformation of the tourism industry. It is established that the tourism industry is information-rich, as it is characterized by a variety of business relationships with partners, the dynamic nature of business processes, the customization of tourism services, technological enhancement, and a highly competitive environment. The digital transformation process in tourism aims to develop an ecosystem of services based on an electronic platform with advanced functionalities. This platform includes, for example, virtual reality technologies that allow visitors to interact with the destination or attraction from a distance, and augmented reality that enables visitors to have on their smartphone the thematic routes or their location in the advertising of tourism products as well as in the support in guided tours, for educational and recreational purposes and for the development of social tourism. A proposal for application of the platform adapted to the reality of Cabo Verde is presented.

Keywords: *Technologies in Tourism; Tourism; Cabo Verde; Information and Communication Technology, Virtual and Augmented Reality;*

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Cabo Verde, pequena economia insular em desenvolvimento, tem-se deparado ao longo da sua história com limitações distintas a nível económico, social e ambiental que têm condicionado a sua

estratégia de crescimento. Nos últimos anos o turismo tem vindo a crescer e a consolidar um importante contributo para o desenvolvimento económico, constatável na evolução do número de dormidas, montante de receitas, número de hóspedes, geração de emprego e estímulo às exportações. Atualmente o Valor Acrescentado Bruto do turismo tem um peso que já é superior a 20% do PIB (Ministério do Turismo e Transporte de Cabo Verde, 2020).

O intelecto torna-se, portanto, um ativo, enquanto a educação e o treinamento contínuos são fundamentais para o uso inovador das TICs e a competitividade das organizações do turismo. Os desenvolvimentos das TICs introduziram novas melhores práticas de gestão estratégica e operacional que levam as organizações a mudar sua orientação da orientação ao produto para uma orientação ao consumidor que personaliza produtos e serviços e adotar práticas flexíveis e responsivas no Mercado (Fleischer, 2010).

Segundo relatório recente da Organização Mundial do Turismo (UNWTO World Tourism Organisation, 2017) nas últimas décadas, o desenvolvimento das TICs, provavelmente foi o maior impulsionador das mudanças ocorridas no setor de turismo. A OMT ressalta que a combinação de telecomunicações, computadores, bancos de dados, redes, Internet, telefones celulares, a tecnologia sem fio, os sistemas de posicionamento global e os smartphones têm facilitado o desenvolvimento de plataformas eficazes para conectar pessoas e empresas, trocar informações e executar transações (UNWTO World Tourism Organisation, 2017).

Em paralelo ao crescimento contínuo do turismo nos últimos anos observa-se uma mudança nos modelos de negócios e no comportamento do consumidor, principalmente como consequência da crise econômica global, dos avanços na tecnologia e do surgimento de plataformas digitais (UNWTO World Tourism Organisation, 2017).

Esta alteração do paradigma mundial veio reforçar ainda mais a necessidade e a relevância deste estudo.

1.2. *Motivação e Relevância do Tema*

Este tema surge do interesse pelas tecnologias de informação, assim como pelo desenvolvimento urbano e comunitário, tópicos estes que se encontram na conceptualização da transformação digital do turismo.

Ao se estudar a relação turismo e TIC, (Correa, 2017) considera importante o levantamento de questões no campo do eTourism, definido como tudo o que acontece eletronicamente na indústria de viagens e turismo e, reciprocamente, nas experiências vivenciadas pelos viajantes.

A pressão do desenvolvimento sustentável económico-financeira associada ao desafio da prestação de serviços de qualidade no turismo, traduz-se numa batalha gigantesca para estas organizações, para os profissionais que nelas trabalham, para o que a tecnologia poderá ser um contributo

importante. A estagnação e as crises mundiais terão um grande impacto no turismo, importando por isso identificar em que as áreas e de que modo é que as novas tecnologias poderão contribuir para a turismo em Cabo Verde e avaliar a sua capacidade de implementação.

Assim, a motivação para a realização desse trabalho passa por compreender a mudança de paradigma mundial nas indústrias usando as TICs, e principalmente no setor turístico, bem como perspetivar a forma como esta mudança poderá contribuir para o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde.

1.3. Questões de investigação e objetivos

Tendo em conta a crescente importância do Turismo Cultural no desenvolvimento local, foi planeado para esta investigação, um conjunto de objetivos que permitiram direcionar o nosso estudo.

Este trabalho tem como objetivo debruçar-se sobre a temática da transformação digital em turismo, ou seja, do envolvimento das tecnologias da informação e comunicação no setor turístico, as suas vantagens para a estratégia de posicionamento e diferenciação relativamente ao potencial do turismo em Cabo Verde e perceber o seu papel na valorização do património e no desenvolvimento local. O projeto piloto será desenvolvido na Ilha de Santiago, mais concretamente no Concelho de São Domingos.

Com isso o resultado da pesquisa será uma proposta de uma plataforma digital “Nhô Sandomingu”, que utilizará a estratégia do CRM “Customer Relationship Management”, que possa fornecer informações qualitativas e quantitativas para que sejam conhecidos os fluxos dos visitantes e respetivamente os seus perfis, seus interesses, atividades realizadas e gastos durante a estadia, para que os decisores possam estar munidos de dados que facilitem as tomadas de decisões. As tecnologias realidade virtual e aumentada terão grandes impactos na plataforma permitindo, para além de conhecer uma cidade ou atração à distância oferecerá ao visitante a possibilidade de interagir remotamente, disponibilização de informação semelhante que será disponibilizada pelo guia turístico. Neste sentido serão elaboradas um conjunto de ações:

- Criar um “*live commerce*” através da redes sociais ou workshops via Zoom para vender o Concelho de São Domingos como destino turístico único e diferenciado em diversos domínios como, por exemplo, a gastronomia (pastel, ponche, etc.) ou a natureza.
- Criar condições para reabilitação e modernização dos seus serviços, nomeadamente aqueles que integram diretamente a economia do turismo: alojamento, restauração e similares, animação turística, renda-cars, entre outros que os possibilitam a integração a plataforma “Nhô Sandomingu”

Tendo em conta a importância de complementar a oferta entre produtos turísticos, considera-se relevante a modernização e criação dos Postos de Turismos no concelho através da requalificação de infraestruturas e da implementação de novas tecnologias que permitam ao visitante um

conhecimento mais pormenorizado sobre cada um dos pontos turísticos e os serviços, atividades e recursos disponíveis. Além disso, estes devem apelar ao consumo dos produtos locais, apresentando exemplares dos produtos a adquirir na região e que, de acordo com o caráter dos mesmos, podem ser adquiridos nos próprios Postos de Turismo.

Considera-se relevante a criação de uma plataforma digital de informação turística, App, como por exemplo mesas interativas, *video-hall* (onde passarão reportagens e vídeos promocionais) e uma plataforma digital interativa, que permitirá ao visitante aceder a informação sobre o destino. Este App deverá ser compatível com qualquer sistema operacional dos smartphones. Esta plataforma digital, permitirá a localização dos espaços comerciais e outras facilidades, pode despertar o interesse e incentivar a uma maior experiência do destino e deve conter as mensagens chave para o destino, assim como a localização dos serviços turísticos (alojamento, restauração, serviços de animação, excursões e atividades lúdicas e culturais, transportes, entre outros), previsão meteorológica, agenda cultural e eventos, recomendações de visita por local e outras informações que se considerarem pertinentes.

A importância da experiência do visitante e o seu nível de satisfação implica que todos estejam envolvidos numa lógica de oferta integrada e de acolhimento transversal ao longo da região. Considera-se assim vital desenvolver um programa de formação e educação para os profissionais dos setores característicos e conexos ao turismo, tendo por base ações de consultorias, de formações/ações e de workshops para empresários/dirigentes. Este deve fomentar uma prestação de serviço de qualidade, permitindo que se estabeleça um padrão de qualidade uniformizado ao longo da região.

Com todas estas ações incluindo a implementação de novas tecnologias temos que frisar sempre a necessidade da sensibilização da população residente da importância das atividades turísticas no município, reiterando o seu papel como anfitriã e a importância do acolhimento dos visitantes.

- Compreender a importância do TIC no turismo para o desenvolvimento local;
- Evidenciar a importância do turismo na preservação, valorização e na promoção do património histórico-cultural;
- Apresentar os recursos culturais de interesse turístico em São Domingos;
- Explorar a opinião dos agentes institucionais, dos residentes, dos alojamentos turísticos e da restauração em relação ao turismo;
- Compreender a relação entre os diferentes agentes implicados no desenvolvimento do turismo;
- Explorar a existência de parcerias e cooperações nesse âmbito;

- Analisar o papel e o envolvimento da população local na promoção do turismo cultural;
- Conhecer o perfil dos turistas que procuram São Domingos;
- Avaliar o impacto do TIC no turismo nesta região;

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Turismo

A definição de turismo mais técnica e amplamente aceite é a proposta pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que define os turistas como «visitantes temporários que ficam pelo menos vinte quatro horas no país visitado...»

Em 2016, o turismo de negócios pesava 13% do total (UNWTO, 2018). Em 2018, passou a representar 22% (WTTC, 2019). A UNWTO tem proposto como principais produtos turísticos com potencial os seguintes:

- Turismo de Negócio: o seu peso tem vindo a aumentar de forma regular em vários destinos. É uma oportunidade para destinos que tenham condições para aproveitar este segmento de mercado.
- Turismo Urbano: encarado como um tipo de atividade turística que ocorre num espaço devido ao seu potencial heterogéneo em termos de arquitetura, tecnologia, sociedade e experiência devido ao lazer e negócios. Espera-se que em 2030, 60% da população mundial viva em áreas urbanas.
- Turismo Rural e de Montanha: é entendido como um tipo de atividade turística na qual a experiência do visitante se relaciona com uma ampla gama de produtos geralmente ligados a atividades baseadas na natureza, agricultura, estilo de vida / cultura rural, pesca e turismo.

O turismo digital tem como a base o uso das tecnologias digitais para melhorar a experiência de viagem. Isso pode ser tão insignificante quanto postar uma recomendação em um site de viagens, mas envolve cada vez mais uma mistura de mundo real e conteúdo digital projetado para aprimorar a experiência do visitante. (Voronkova, 2018).

O turismo digital se concentra (Pencarelli 2020) em vários destinos e ambientes, os dispositivos móveis são um mecanismo popular no contexto do turismo também aplicações de navegação geocêntricas que essas ferramentas e métodos são um das poucas técnicas de design no campo do turismo digital. (Benyon et al., 2014).

Outra pesquisa também descobriu que o turismo digital é um novo tipo de ecossistema de valor turístico baseado em serviços de alta tecnologia, como a Internet das Coisas (IoT) e a Internet dos Serviços (IoS). Objetos e serviços são conectados uns aos outros para realizar a interação entre bens e outros objetos, e permitem que provedores de serviços forneçam aos clientes através da sugestão de valor da Internet. (Pencarelli, 2020).

A crescente e rápida tecnologia muda o processo e dá impacto principalmente para o turismo. O conector do conceito digitalizado com Informação, Comunicação e Tecnologia (TIC). As previsões de mudanças no conceito de turismo começam a surgir à medida que a internet e o crescimento da tecnologia, a cultura das TIC ajudam o processo de turismo como: (1) informações conectadas e integradas; (2) processo de integração da ordem, transporte e diversos setores relacionados ao turismo; (3) estabelecer vínculos para suporte de marketing e endosso.(Shanker, 2008)

Segundo (Veiga, 2017), os motivos pelos quais o turismo deveria mudar o processo de conceito tradicional para conceito digital foi o rosto do turista devido às características dos millennials que rompem com o velho hábito e se transformam em experiência rápida, digitalizada, única e memorável.

Pesquisa realizada com o viajante que gosta de viajar se estes critérios tecnológicos encontrados:

Tecnologia	Porcentagem
Acesso à internet	88%
Serviços de informática gratuitos	20%
Processo de reserva online	38%
TV paga e interativa	10%
Pagamento digital / transação	40%
Multiconferência	10%

Figura 1- Os Critérios Tecnológicos (Veiga, 2017)

2.2. Turismo em Cabo Verde

As ilhas de Cabo Verde são um destino único e inesquecível. Abençoadas pelo Sol durante todo o ano, têm na música e na cultura um ritual que faz parte do dia a dia dos habitantes, enquanto envolvem o visitante na incomparável mística do arquipélago https://turismo.cv/pt_PT/page/welcome-to-cv

A localização geográfica privilegiada a poucas horas de avião, que alia à segurança das ilhas, fazendo deste um destino privilegiado. Há diversidade da sua gastronomia, da cultura e da música fazem de Cabo Verde um país atrativo para o turista.

Situado à mesma latitude das Caraíbas, o Arquipélago está a uma distância de 320 milhas marítimas da costa do Senegal e a menos de 4 horas de voo da América e da Europa. O país tem quatro aeroportos internacionais, estabelecidos nas ilhas de Santiago, Sal, Boa Vista e São Vicente, que oferecem ligações a África, América, bem como às principais cidades da Europa (Welcome-to-Cv _ Www, n.d.).

«O turismo deve ser assumido claramente como eixo central do desenvolvimento nacional e a estratégia para o seu desenvolvimento deve ser desenvolvida de modo a contribuir para a melhoria

da qualidade de vida dos cidadãos e para o desenvolvimento económico do país, devendo contribuir para o equilíbrio das relações económicas com o exterior, gerar meios para o seu autofinanciamento, promover o emprego e a qualificação da mão-de-obra nacional, desenvolver-se em harmonia com as condições naturais do país, contribuir para o desenvolvimento local e regional, e, acima de tudo, respeitar a cultura cabo-verdiana e o ambiente» (Grassi, 2010)

O governo prevê que a procura turística continue a crescer e atinja, em 2030, a barreira dos 3,5 milhões de turistas por ano. Se as projeções estiverem certas, o pleno emprego, acredita o governo, pode ser atingido até 2025.

Em 2021, os meios pelos quais foram recolhidas informações sobre o destino Cabo Verde foram, maioritariamente, por via da agência de viagens/Tur Operadores, que representou 56,8 % das respostas, seguido de informações reunidas junto de amigos, estes com 23,2%, e das redes sociais com 16,8%. A forma menos utilizada foi via site oficial de Cabo Verde, com apenas 7,0% das respostas positivas, como pode se observar na ilustração abaixo.



Ilustração 1- Fonte: INE, IGST 2021

A Tabela 1. mostra a distribuição percentual dos turistas por país de residência dos mesmos. Pode verificar-se que, dos turistas que visitaram Cabo Verde, em 2021, ao contrário do que vinha

acontecendo ao longo dos anos anteriores, Portugal apresentou maior percentagem, com 19,1%, seguido da Alemanha, do Reino Unido e dos Países Baixos, respetivamente, com 14,6%, 12,8% e 9,4%. Em 2021, o país com menor peso percentual na emissão de turistas para Cabo Verde foi o Brasil, representando apenas 0,1% do total de turistas recebido em Cabo Verde.

<i>País de residência</i>	<i>Contagem</i>	<i>Peso %</i>	<i>Varição em rel. 2019</i>
Portugal	43.767	19,1%	-39,6%
Alemanha	33.411	14,6%	-69,3%
Reino Unido	29.331	12,8%	-89,6%
Bélgica-Holanda	21.560	9,4%	-77,1%
Luxemburgo	19.099	8,3%	-11,0%
França	10.943	4,8%	-84,5%
Suécia	9.948	4,3%	-69,7%
República Tcheca	9.834	4,3%	-65,0%
Suíça	3.279	1,4%	-75,8%
Espanha	3.215	1,4%	-75,0%
Estados Unidos	2.902	1,3%	-30,9%
Itália	1.176	0,5%	-95,9%
Brasil	335	0,1%	-96,4%
Outros países	40.464	17,6%	-50,4%
Total	229.263	100,0%	-73,4%

Tabela 1- Fonte: INE, IGST 2021

2.3. Concelho de São Domingos

Localizado na parte Sudeste da Ilha de Santiago, o Município de São Domingos estende-se por um território de 134,6 Km², ocupando uma área que corresponde aproximadamente a 13,6% do território da ilha e a 3,3% do território nacional, que se alonga do litoral para o interior da ilha e alberga uma população residente de aproximadamente 17 mil habitantes. Apenas 18,7% da população do Município reside no espaço com características urbanas mínimas.

O Concelho apresenta condições favoráveis para o desenvolvimento da prática do turismo a vários níveis. São largos os espaços para exploração turística, quer balnear, de montanha, rural, desportivo, religioso ou mesmo científico, como é o caso de Ribeirão de Cal, onde se encontra uma gruta com alto valor científico, ainda muito pouco conhecida mesmo pelos cabo-verdianos.

O município de São Domingos tem uma variedade de ofertas turísticas desde:

- Turismo Espaço Rural
- Turismo Balnear
- Turismo Cultural

- Turismo de Natureza Turismo de Montanha Gastronomia Campismo

As novas tendências da demanda mundial fazem com que o turismo conquiste constantemente novos espaços e incorpore novos atrativos à sua oferta. Neste cenário, inúmeros micro-empresendimentos familiares, cooperativos e comunitários enriquecem a oferta turística nos âmbitos local, nacional e internacional, ao incorporarem “um turismo com selo próprio”, a partir de uma combinação de atributos singulares e originais (Maldonado, 2009).

2.4. Transformação Digital do Turismo em Cabo Verde

O turista de hoje é um consumidor digital, com um perfil diferente do século passado. Atualmente o turista estão mais informados, criteriosos antes de fazerem qualquer compra ou aquisição de algum serviço. Desejam ofertas personalizadas, prepararam normalmente com antecedência e sobretudo pesquisam experiências vivenciadas pelo outro cliente. A forma mais frequente que essas pesquisas e a forma de obter informação é via smartphone ou tablet.

Em Cabo Verde já se denota no setor privado e no público que há necessidade de adaptação e inovação, recorrendo a novas tecnologias para disponibilizar os seus serviços ao consumidor assim, desta forma evita num contexto de distanciamento físico. Um dos serviços disponibilizado é o passaporte “ComVida” é um protocolo apoiado baseado na tecnologia Blockchain que permite a troca de informação com segurança, totalmente criptografada (Verde, 2020).

Entretanto, no início dessa nova era no processo digital, o setor de turismo passou por grandes transformações decorrentes da criação de sistemas informatizados. Enfrentando barreiras como resistência às mudanças por parte das empresas mais tradicionais, estruturas organizacionais muito rígidas e hierarquizadas, falta de visão estratégica por parte dos empresários, carência de recursos humanos especialista digital dentro das organizações e escassez financeiros para promover as mudanças necessárias. Mudanças inicialmente no processo operacional, levaram ao aumento da agilidade na efetivação de procedimentos, que antes eram realizados de forma manual e oneravam tempo (Vicentin & Hoppen, 2003).

2.5. Plataformas Digitais no Turismo

Nesta secção são descritas algumas das aplicações com características semelhantes à App “Nhô Sandomingu” que será proposta no âmbito desta investigação; aplicações essas que foram desenvolvidas com intuito de ajudar os turistas no planeamento das visitas, percursos que pretendem conhecer.

Google travel

Google Trips é uma plataforma desenvolvida com objetivo de criar automaticamente percursos entre os pontos turísticos de determinada cidade. As viagens podem ser adicionadas manualmente ou automaticamente. No caso automático a plataforma e as reservas dos voos, hotéis ou carros tem que estar vinculada à mesma conta Google.

JITT Travel

JiTT Travel, 2017 destaca se pela disponibilização de vários guias para as principais cidades. Os guias são criados por diversas entidades, seja organizações turísticas, ao comum cidadão e são posteriormente revistos pela equipa responsável. Após a revisão, os guias são disponibilizados na plataforma, sendo que existem vários guias por cada destino. Algumas funcionalidades da plataforma:

- Centenas de guias de destinos;
- Mapas offline;
- Informações úteis (multibanco, transporte públicos, etc);
- Informação e curiosidade sobre o local;
- Vários idiomas;

TripCase

É uma plataforma que permite planear viagens e organizar o dia-a-dia do utilizador. Esta é uma aplicação que foca a organização e gestão da viagem, sendo o utilizador quem adiciona manualmente cada item do seu interesse. Existe disponibilização de mapas de transporte público, mas o utilizador não tem acesso a um mapa interativo. A TripCase tem suporte em vários idiomas e encontra-se disponível para as plataformas Android e iOS.

Após a análise das várias aplicações, conclui se que nenhuma delas reúne todas as vertentes consideradas essenciais. A plataforma “Nhô Sandomingu” a desenvolver tem como objetivo abranger algumas das funcionalidades mais relevantes de cada uma das aplicações analisadas, bem como acrescentar algumas funcionalidades novas, referidas na secção seguinte, e que poderão enriquecer a plataforma.

3. METODOLOGIA

O artigo apresentado é sobre o trabalho da pesquisa aplicada que está em curso. A metodologia adotada é a Design Science Research para a conceção e desenvolvimento da plataforma, complementada com uma abordagem de Investigação – Ação para adequar a solução proposta aos requisitos específicos do turismo no concelho de São Domingos em Cabo Verde (Henriques e O'Neill, 2020).

Caracterização da App Nhô Sandomingu

A App “Nhô Sandomingu” baseada na estratégia do CRM permite utilizar dados salvos de seus possíveis clientes ou de atuais clientes e analisar o seu perfil. A partir das informações, pode se analisar o comportamento de consumo daquele cliente. As tecnologias realidade virtual e aumentada terão grandes impactos na App que permitirá, para além de conhecer uma cidade ou atração à distância oferece ao visitante a possibilidade de interagir remotamente, disponibilização de informação semelhante que seria disponibilizado pelo guia turístico.

Nhô Sandomingu, terá como objetivo melhorar, divulgar as ofertas turísticas através das suas funcionalidades tecnológicas integradas:

- ✓ Possuir uma base de dados com locais de interesse georreferenciados, com intuito de criar sinergias entre eles, é fundamental a criação da oferta turística enquanto produto;
- ✓ Criação de uma base de dados de conteúdos de conteúdos digitais interativos que os visitantes possam interagir em qualquer local ou momento;
- ✓ Agenda cultural para que o turista possa estar informado dos eventos. Através do filtro que o possibilita ver os eventos do mês corrente, passado ou futuros;
- ✓ Galeria multimédia que incorpora numa única interface foto, áudio, vídeos histórico do concelho;
- ✓ Blog e fórum que promove a interação entre utilizadores e a discussão de temas, criando empatia entre utilizadores;
- ✓ Criação de ementa virtual para dar conhecer a gastronomia de São Domingos;
- ✓ O turista cria o seu próprio trajeto, planeando a sua viagem enquanto pesquisa e consulta a oferta turista: Onde ficar, Onde comer, O que ver, rotas e percurso;
- ✓ Criação de uma marca global de reserva com integração de mecanismos de reserva nas páginas de detalhe dos pontos de interesse, ligados a um único serviço ou sistema de marcações de visitas ou reservas;
- ✓ Vários idiomas

4. CONCLUSÃO E RESULTADOS ESPERADOS

Este artigo apresenta uma plataforma e modelo para o desenvolvimento do turismo e da economia local. A fim de apoiar os municípios em Cabo Verde, esta pesquisa ajudará o Poder Central e Local nas tomadas das decisões através dos dados disponibilizados pela plataforma “Nhô Sandomingu” no controle e monitoramento de investimentos.

O modelo continuará para o próximo processo de pesquisa, processo e análise com abordagem qualitativa utilizando grupos de foco, a fim de aprofundar o levantamento de requisito e encontrar os recursos certos para desenvolver um protótipo demonstrador o conceito.

Na conclusão final do projeto, espera-se que o protótipo da plataforma a ser testada no concelho de São Domingos, possa ser aplicado pelo Governo de Cabo Verde em outros concelhos, contribuindo para uma maior satisfação dos turistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI and Society*, 29(4), 521–529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- Brahma, G. (2019). <https://humancapitalonline.com/Digital/details/278/The-Rise-Of-The-Robots-1/2>. 22–23.
- Correa, C. (2017). Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: 10 anos de produção do Seminário da ANPTUR. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 0(26), 33–45.
- Fleischer, D. I. (2010). Ecotourism: Principles and practices. In *Tourism Management* (Vol. 31, Issue 4). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.004>
- Grassi, M. (2010). PALOP: Investigação de Debate. In *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*.
- Guizani, M. (2019). The industrial internet of things. In *IEEE Network* (Vol. 33, Issue 5). <https://doi.org/10.1109/MNET.2019.8863716>
- Henriques, Telmo and O'Neill, Henrique, "ACTION, DESIGN & RESEARCH – A PROCESS META-MODEL" (2020). CAPSI 2020 Proceedings. 13, <https://aisel.aisnet.org/capsi2020/13>
- Mahapatra, S., & Banerjee, D. (2010). The New Conversation: taking Social Media from talk to action. *Harvard Business Review*, 57(3), 215–223. hbr.org
- Ministério do Turismo e Transporte de Cabo Verde. (2020). *Master Plan para O Turismo da Ilha de Santiago - 2020-2030*.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: Challenges and Opportunities. *Proceedings Ohe International Conference on Tourism in India-Challenges Ahead, Indian Institute of Management Kozhikode*, 51–58.
- UNWTO World Tourism Organisation. (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy)*. September, 76.
- Verde, C. (2020). *Covid-19*.
- Vicentin, I., & Hoppen, N. (2003). a Internet No Negócio De Turismo No Brasil: Utilização E Perspectivas. *Electronic Review of Management*, 9(1), 1–26.
- Voronkova, L. P. (2018). Virtual Tourism: On the Way to the Digital Economy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 463(4). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/463/4/042096>
- welcome-to-cv _ www. (n.d.).
- Veiga, C., Santos, MC, Águas, P., & Santos, JAC (2017). Os millennials estão transformando o turismo global? Desafios para destinos e empresas. *Temas Mundiais de Hospitalidade e Turismo*, 9(6), 603–616. doi:10.1108/whatt-09-2017-0047