



O Conhecimento ao Serviço da Sociedade

# Por mares nunca de antes navegados



Nuno Almeida\*

Outrora o conhecimento serviu de base para que o matemático português Pedro Nunes desenvolvesse o Nónio - um instrumento de precisão que permitia medições angulares - para, desse modo, colocar o conhecimento ao serviço da sociedade e dos descobrimentos. É certo que a sociedade sempre se pautou por mudanças e desafios, no entanto alguns desses desafios marcaram a história. Se no passado a aristocracia europeia perspetivava uma praxe educacional intitulada "Grand Tour", através da qual se ambicionava a hegemonia cultural,

esta corrente marcou a história com o surgimento de uma nova indústria, leia-se atividade económica, denominada Turismo.

Segundo dados revelados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) relativos a 2018, a procura turística (Consumo do Turismo no Território Económico) representou 14,6% do Produto Interno Bruto (PIB). Estes dados estavam em sintonia com o crescimento da indústria a nível mundial que já havia levado as Nações Unidas a criar, em 1974, uma agência especializada nesta atividade económica, designada Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO).

Eis que, diante de um novo desafio instigado pela pandemia do COVID-19, uma parte da sociedade, nacional e internacional, olha para esta realidade como se de um passado distante se tratasse. Numa sociedade milenar como a chinesa, a palavra "crise" contempla dois caracteres que significam perigo e oportunidade. Se num passado mais distante fomos pioneiros na na-

vegação marítima, urge agora semos pioneiros na navegação digital. Vão surgindo sinais de pioneirismo nacional e internacional nestas matérias, veja-se por exemplo a conceção de software crítico (software com alto nível de confiabilidade), desenvolvido em terras lusas e utilizado em indústrias onde o conhecimento é determinante de sucesso, como por exemplo a indústria aeroespacial - ontem também já chegou o turismo.

Por estarmos diante de uma situação económica sem precedentes, já há comités de crise que buscam soluções para os desafios que se aproximam. O turismo terá que se reinventar, nomeadamente ao nível da promoção. O valor que antigamente era baseado na hegemonia cultural deverá agora ser transferido para uma sociedade mais digital. O recurso aos algoritmos deverá ser visto como uma oportunidade para a indústria turística, nomeadamente através da inteligência artificial.

Doravante será premente as empresas saberem perscrutar todo o potencial dos dados (geolocalização, imagens, comentários, entre outros) que vão sendo cedidos por inúmeros utilizadores de plataformas que, cada vez mais, enriquecem as bases de dados por onde atuais e potenciais clientes vão deixando a sua pegada digital.

A resiliência e o rejuvenescimento sempre foram características intrínsecas ao Turismo. Esta indústria já provou, ao longo de várias décadas, ser um dos setores mais resistentes às diversas crises, quer sejam sociais, económicas, desastres naturais ou desencadeadas por ações terroristas. Nesta, como noutras indústrias, há um manancial de mudanças e desafios que importa enfrentar com total convicção que a boa utilização dos meios digitais possa trazer benefícios ainda inexplorados. ◀

**Professor do Politécnico de Leiria,  
Escola Superior Turismo e Tecnologia  
do Mar; Coordenador de Mestrado em  
Marketing e Promoção Turística**

(artigo escrito com o actual  
acordo ortográfico)