

# A abordagem do ***e-tourism*** como um ecossistema de inter-influências composto por rizomas de **redes pessoais**

RUI RAPOSO \* [ raposo@ua.pt ]

PEDRO BEÇA \*\* [ pedrobeca@ua.pt ]

CÁTIA FIGUEIREDO \*\*\* [ cat@ua.pt ]

HÉLDER SANTOS \*\*\*\* [ heldersantos@ua.pt ]

**Resumo** | Numa Era onde a comunicação mediada pela tecnologia já se estabeleceu como uma componente fundamental de diversas atividades, incluídas nas rotinas diárias de milhões de pessoas, importa analisar o tipo de influência que a mesma exerce numa área como a do *e-tourism*. Se por um lado se reconhece à partida que a tecnologia sempre foi um elemento estruturante do próprio conceito de *e-tourism*, por outro considera-se importante uma análise a esta área fundamental para o turismo a partir de uma perspetiva que abranja também a importância crescente do turista como utilizador ativo e participativo deste ecossistema de variáveis tecnológicas e humanas. O presente artigo apresenta uma reflexão sobre o papel do utilizador como *prosumer* de conteúdos e serviços, membro ativo de comunidades em rede que partilham interesses e cujos membros se inter-influenciam em diversos momentos da experiência turística e, ainda, como a ubiquidade tecnológica está a mudar a forma, espaço e momento da interação estabelecida com conteúdos e serviços ligados ao turismo.

**Palavras-chave** | *e-tourism*, transmedia, ubiquidade, experiência turística.

**Abstract** | In an Era where communication supported by technology has established itself as a crucial component in several activities, included in the daily routines of millions of people, it is important to analyse the type of influence that it has in the e-tourism field.

If on one hand, technology is recognized as a structural element of the e-tourism concept, on the other hand, it is important to study it from the perspective that includes tourist empowerment as an active and participative user in an ecosystem of technology and human variables. This paper presents some thoughts regarding on the role of the user as a *prosumer* of content and services, active member on network communities which share their interests and inter-influence each other

\* **Doutorado em Ciências e Tecnologias da Comunicação** pela Universidade de Aveiro. **Professor Auxiliar** do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

\*\* **Doutorando** do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais e **Docente** no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

\*\*\* **Doutoranda** do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais e **bolseira de investigação** no CETAC.MEDIA – Universidade de Aveiro.

\*\*\*\* **Mestre em design** e **bolseiro de investigação** no CETAC.MEDIA - Universidade de Aveiro.

in various moments of their tourist experience, and also the way that ubiquitous technology is changing form, place and time of interaction with content and services linked to tourism.

**Keywords** | e-tourism, transmedia, ubiquity, tourist experience.

## 1. Introdução

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a sua adoção como ferramenta não apenas de trabalho, mas também de comunicação e lazer, têm promovido mudanças graduais em inúmeros contextos incluindo o turismo. Esta área em particular tem integrado estas tecnologias como uma variável chave num conjunto alargado das suas atividades intrínsecas tal como referido no trabalho de Buhalis e Law (2008), Shanker (2008) e Georgeta e Amelia (2008). O *e-tourism*, definido por Buhalis e discutido também quanto às suas especificidades por Beça e Raposo (2011), ou seja, o *m-tourism*, *tourism 2.0*, e *m-tourism 2.0*, pode ser compreendido, num conceito mais amplo, como a aplicação das TIC na indústria do turismo. Considera-se, por razões que serão desconstruídas ao longo deste artigo, que o *e-tourism* poder-se-á entender, como um ecossistema vivo e dinâmico em constante mutação e crescimento sob a influência de variáveis que, para além da tecnologia, incluem a componente humana formada pelos utilizadores e as suas emoções, a sua vontade de comunicar e estabelecer relações e, ainda, os seus desejos e necessidades. Considera-se ainda necessária a compreensão do *e-tourism* como um ecossistema que, influenciado pelas variáveis supramencionadas, apresenta-se como um organismo estruturado com base no continuum da experiência turística dos utilizadores que o compõem e na multitude de rizomas criados pelas relações e influências geradas pela partilha de informação e pela comunicação.

## 2. O continuum da experiência turística

A procura pelo instante zero, ou seja, onde tudo começa, de qualquer atividade ligada de alguma forma ao *e-tourism* encontraremos, na grande maioria dos casos, o desejo de se encetar uma experiência de índole turística e a satisfação do mesmo no decurso de um *momentum* Antes, Durante e Depois (Niininen *et al.*, 2007).

### 2.1. A fase Antes

Considere-se, a título de exemplo, um potencial turista, o Turista A, que decide que quer ir de férias e que, como hipótese, coloca Aveiro como um destino a ponderar. Trabalhos de Buhalis e Law (2008) indicam que a Internet, como fonte pesquisável de informação, modificou a atividade de planear as férias dada a quantidade de informação sobre turismo disseminada por este meio. Provavelmente a primeira coisa que o Turista A irá fazer será realizar uma pesquisa no Google à procura de informação genérica sobre Aveiro. Caso não fique satisfeito talvez opte por pesquisar informação adicional sobre a opinião tida por outras pessoas sobre Aveiro (locais a visitar, alojamento, rotas gastronómicas, etc.) em sítios *web* com comunidades ativas e participantes, e onde a expressão do ser *prosumer* (Bandulet e Morasch, 2005) encontra forma, como, por exemplo, o *TripAdvisor*. Sítios *web* como o *TripAdvisor*, bem como as comunidades que os utilizam e alimentam, são atualmente dinamizados pela criação participativa de bases de dados de informação que, de acordo com Niininen *et al.* (2007), representam ajudas preciosas para os

turistas quando planeiam a sua viagem e tomam decisões sobre detalhes da mesma. Neste contexto torna-se fácil reconhecer que o “passa-a-palavra”, ou seja, o *Word of Mouth* (WOM) representa um fator de grande influência no processo de escolha e aquisição de um bem ou serviço (Arsal *et al.*, 2008; Sharda, 2010). Em termos simples uma recomendação, ou uma opinião positiva, poderá ser suficiente para convencer um consumidor a experimentar um bem ou serviço novo (Gremler, 1994 citado por Arsal *et al.*, 2008; Holloway, 2004). Torna-se interessante notar a confirmação num novo média e no contexto do turismo, algo já afirmado há muito sobre o WOM como um meio mais eficaz que os mecanismos tradicionais de marketing (Katz e Lazarsfeld, 1955). É ponto assente que o turismo representa um tipo de serviço em que os consumidores não têm hipótese de estabelecer o valor real do mesmo à *priori* e onde, na grande maioria dos casos, apenas quando vivem a experiência têm noção desse valor. Com esta incerteza em mente, tem aumentado o número de turistas que procuram informação em meios alternativos ao tradicionais catálogos das agências de viagens, como forma de tentar amenizar os riscos assumidos aquando da escolha de destinos e serviços (Min e Sheng-qiang, 2009). De acordo com um trabalho publicado por Gretzle e Yoo (2008), 3/4 dos turistas inquiridos consultam comentários colocados *online* por outros turistas e utilizam os mesmos como uma referência para o seu próprio processo de decisão chegando, em alguns casos, a representarem um dos principais fatores de influência na escolha de um destino (Chung e Buhalis, 2008).

A par da simples pesquisa, por informação textual ou fotográfica, é também cada vez mais comum a procura de referências audiovisuais em plataformas de distribuição e partilha de vídeos com, por exemplo, o *Youtube*. Utilizando como matéria de análise os comentários apresentados, os votos positivos e o número de visualizações, o turista é capaz de criar uma imagem mais detalhada sobre alguma das coisas que são expectáveis na experiência a que se propõe e se, na generalidade, as opiniões sobre

a mesma são positivas ou negativas. Em resumo, estas atividades podem ser incluídas numa fase que pode ser compreendida como o *Antes* na experiência turística, ou seja, onde o turista procura informação, utilizando fundamentalmente a *web* como meio preferencial para a pesquisa preparatória ou para a descoberta de experiências alternativas (Filippini-Fantoni e Bowen, 2008). É ainda nesta fase que se tomam decisões, se preparam e planeiam atividades e se realizam as aquisições de serviços. Acredita-se que, possivelmente sem o perceber, o turista através destas atividades está a influenciar outros turistas através de ações tais como, por exemplo, a visualização de vídeos no *Youtube* e consequente aumento do número de *views* registados; *likes* atribuídos a conteúdo partilhado no *Facebook*; e comentários ou questões colocadas em fóruns ou blogs. Neste contexto destaca-se o desafio colocado às instituições ligadas ao turismo quanto à comunicação e participação ativa na divulgação dos seus produtos e serviços de forma a que sejam visíveis e apelativos *online*, uma tarefa tida como de alguma complexidade (Taxén e Frécon, 2005) e ainda em processo de compreensão e gradual adaptação às exigências da comunicação e interação através de serviços e aplicações Web 2.0. Uma parte considerável destas atividades têm, de forma mais ou menos evidente, encontrado alguma expressão em aplicações criadas de raiz para dispositivos móveis, como *smart-phones* ou *tablets*, ou na disponibilização de conteúdos *web* acessíveis e utilizáveis a partir deste tipo de dispositivos móveis. Verifica-se, no entanto, uma crescente preocupação com a criação de aplicações exclusivas para as atividades que à partida terão dispositivo móvel como tecnologia com a qual se irá interagir. Estas incluem como preocupação, para além de um desenho mais cuidado, no que diz respeito a questões de usabilidade e acessibilidade, o facto de demonstrarem a predisposição para o fornecimento de um serviço especializado e personalizável e não apenas a reutilização de conteúdos e soluções já disponíveis e criadas para ambiente *web*. Torna-se também interessante verificar que muitas das atividades

conotadas com esta fase já podem ser realizadas em qualquer momento, em qualquer lugar (desde que esteja garantida a cobertura da rede móvel) e já adaptadas a algumas das necessidades do utilizador (língua, formas de pagamento, reutilização de dados de acesso de outros serviços, etc.). É possível consultar opiniões sobre destinos, pesquisar por quartos de hotel, marcar passagens de avião e reservar bilhetes para uma peça de teatro enquanto se viaja de autocarro do trabalho para casa. Esta propensão para promoção de uma comunicação "*Just in time, just enough, just for me*" não se restringe, no entanto, apenas a esta fase da experiência turística.

## 2.2. A fase Durante

A fase que poderá ser entendida como o *Durante* da experiência compreende o conjunto de atividades que são realizadas pelo turista desde o momento que deixa o seu espaço de residência até o seu regresso a esse mesmo espaço. No decurso deste período, através da integração progressiva da tecnologia e, principalmente, dos dispositivos móveis nas atividades realizadas, o turista tem a possibilidade de, por exemplo: aceder a informação disponibilizada *online* sobre restaurantes, alojamento e eventos; utilizar guias que podem focar inúmeras áreas de interesse tais como visitas a museus, percursos temáticos, espaços urbanos e/ou históricos; aplicações de realidade aumentada onde camadas de informação multimédia ajudam a explorar e a perceber o visitado no mundo real; a compra de bilhetes e a realização de reservas de hotéis. Torna-se interessante verificar que, através do *smart-phone* ou de um *tablet* com acesso a uma rede 3G ou *wireless*, existe a possibilidade de reservar um quarto num hotel, com preços de promoção excecionais (como no caso de algumas reservas feitas no Booking.com enquanto está comodamente sentado na área da receção do próprio hotel. Tal como no caso da fase *Antes*, acredita-se que todas estas atividades, a par da influência direta que têm na experiência do turista que as realiza,

acabam também por influenciar a experiência de outros turistas que podem estar na mesma fase ou numa das outras fases da sua própria experiência.

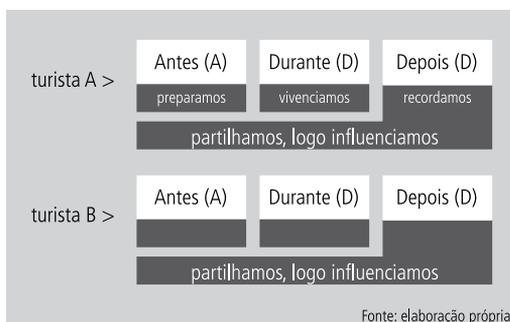
## 2.3. A fase Depois

No que diz respeito à fase designada como o *Depois*, esta inclui atividades, ainda relacionadas com a experiência, realizadas pelo turista depois de regressar ao seu local de residência. Na sua generalidade resumem-se à publicação e partilha de conteúdos como, por exemplo: fotografias, vídeos, comentários e publicações em blogs pessoais, ou seja, atividades ligadas à comunicação e partilha da experiência vivida focando apenas os detalhes que interessam aos olhos de quem partilha. Alguns estudos apontavam que ferramentas para *bookmarking* e criação de anotações eram utilizados, nestas fases para criar algum tipo de continuidade entre elas (Filippini-Fantoni e Bowen, 2008; Barry, 2006). Acredita-se, no entanto, que estas ferramentas têm sido gradualmente substituídas por outras mais integradas com práticas atuais de comunicação e partilha *online*, como é o caso das redes sociais. A aplicação do *Tripadvisor – Cities I've visited* é exemplo disso mesmo, ou seja, através desta aplicação é possível partilhar um conjunto de recursos georreferenciados sobre uma experiência vivida em determinada parte do mundo. Torna-se interessante verificar que a utilização quer das primeiras, quer das segundas ferramentas mencionadas podem facilitar e promover o processo de aprendizagem decorrente da experiência turística dado que, a recordação do vivido entre o turista e os espaços, as pessoas e as histórias, permitirá uma maior retenção de memórias sobre os mesmos despertando, quiçá, o desejo de explorar e saber mais (Filippini-Fantoni e Bowen, 2008). Este tipo de envolvimento, que poderá ser motivado pela recuperação de memórias consideradas mais positivas ou negativas, poderá, segundo Marty (2007), promover o incremento do número de visitas a determinados monumentos, bem como a definição dos níveis de satisfação resultantes

da experiência realizada. Tal como nas fases anteriores, a partilha durante a fase designada por *Depois* influencia também, de forma direta ou indireta, voluntária ou involuntária, outros turistas. É merecedor de destaque o facto dos dispositivos móveis já permitirem que o turista comece esta fase de partilha ainda no decurso do seu regresso a casa, algo que realça alguma da indefinição sentida atualmente no estabelecimento das fronteiras entre as diferentes fases da experiência e onde a sua separação óbvia começa a ser cada vez mais difícil.

### 3. Partilho logo Influencio

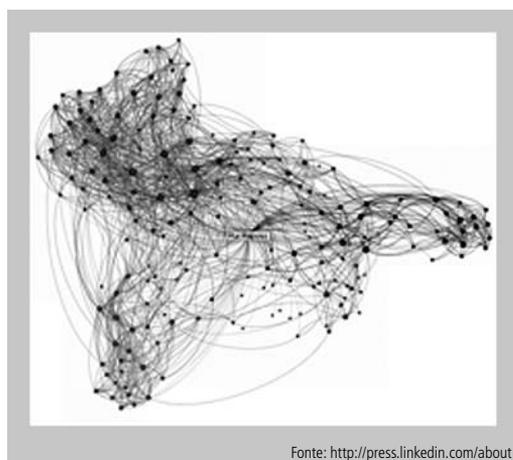
Pelo descrito até este momento poder-se-á dizer que, em toda a extensão da experiência em *e-tourism*, ao comunicarmos partilhamos e, conseqüentemente, influenciámos. Esta influência, que se propagada ao longo da rede de relações estabelecidas *online*, constitui o que aqui será designado como o continuum da experiência em *e-tourism* pois, como se tentará demonstrar, as nossas atividades continuarão a influenciar as atividades de outros para além do tempo de duração da nossa própria experiência. Na Figura 1 encontram-se ilustradas as 3 fases vivenciadas pelo fictício Turista A, já descritas anteriormente, e a possível relação de influência que poderão exercer sobre outro turista.



**Figura 1** | As fases Antes, Durante e Depois de uma experiência turística e a sua influência sobre a experiência de outro turista.

Torna-se, no entanto, interessante verificar que o impacto da influência sobre outros é algo que, na realidade, não tem um carácter constante como a Figura 1 sugere. Uma análise, ainda que superficial, das redes de relações estabelecidas em comunidades como o *Facebook*, o *Twitter* ou o *LinkedIn*, permite identificar relações de maior e de menor proximidade entre utilizadores e que, como consequência, terão o poder de influenciar de forma dispar nas tomadas de decisão a vários níveis. O *e-tourism*, considerado aqui como um ecossistema, é composto, de facto, por uma rede de relações formada por um número infinito de rizomas, dinâmicos e em constante mutação que podem ser analisados e lidos de acordo com o procuramos analisar em determinado instante no tempo. Entre as análises e leituras possíveis, quanto à estrutura e atividade rizomática, incluem-se: a autoanálise, a relação *peer-to-peer* ou grupal; orientada à proximidade em relação a uma marca, serviço ou produto; a busca e análise de tendências comportamentais e de consumo; e a identificação de líderes e seguidores no seio de uma determinada comunidade. Estudos apontam que existem cada vez mais organizações interessadas em conhecer a opinião de utilizadores anónimos (Tallon e Walker, 2008) e o tipo de análise rizomática sugerida pode ser uma solução para a satisfação deste interesse em saber a relevância e posição na *web* de utilizadores, marcas, serviços e produtos. A Figura 2 ilustra um rizoma criado com base na rede de relações estabelecidas a partir de um perfil de um membro do *LinkedIn*. Uma análise do mesmo permite identificar, de forma relativamente simples, relações existentes, a sua proximidade e o seu grau de influência definida com base na distância e tamanhos do nó representado.

Importa, neste momento, tentar perceber em que se baseia o pressuposto de que os rizomas estão em constante mutação. Considera-se que, o simples facto dos rizomas serem compostos, na sua essência por pessoas, pressupõe que os mesmos têm a propensão natural para mudar ao longo do tempo.



**Figura 2** | Exemplo de um rizoma criado com base na rede de relações estabelecidas a partir de um perfil de um membro do LinkedIn.

### 3.1. O rizoma dinâmico e em constante mutação

Se fizermos um pequeno exercício introspectivo, sobre os nossos próprios interesses e hábitos como turista, conseguimos reconhecer que, ao longo do nosso tempo de vida, para além da rede de relações pessoais que criamos e mantemos, fomos mudando e afinando preferências, hábitos, tipos de serviços e produtos consumidos. Abordando esta questão, com recurso a algum enquadramento teórico das áreas das ciências da informação, da comunicação e da gestão de conhecimento, é perfeitamente possível demonstrar em parte a razão por detrás desta mudança tendo como referência os conceitos de conhecimento tácito (CT) e conhecimento explícito (CE), bem como um trabalho de fusão de conceitos associados à hierarquia de compreensão apresentada por Lusiñan *et al.* (2002), ilustrado na Figura 3, e ao *Knowledge transfer spiral process* de Nonaka e Takeuchi (1995), ilustrado na Figura 4.

Embora seja possível a qualquer indivíduo descrever algum do CT que possui, a principal dificuldade na recolha de informações sobre este tipo de conhecimento reside nas razões por detrás da sua construção e justificação, na medida em que

a experiência pessoal se apresenta como um dos fatores mais influentes na sua definição. Parece ser um ponto concordante entre os vários trabalhos consultados, que o CT se caracteriza por ser altamente pessoal, abstrato e de difícil explicação, existente apenas na mente do indivíduo e manifestando-se, geralmente, através de ações (Stenmark, 2000; Busch e Richards, 2011; Horvath, 2001; Gourlay, 2004; Haldin-Herrgard, 2004). O CE, por sua vez, representa o conhecimento que pode ser facilmente exteriorizado, recolhido, codificado e disponibilizado em manuais, regras e procedimentos. A importância do CT reside no facto deste poder representar um pacote considerável de informações e dados que sabemos, mas que são difíceis ou mesmo impossíveis de explicar. Polanyi resume este problema quando afirma que “we know more than we can tell” (Polanyi, 1998). O desconhecimento de que possuímos toda esta amálgama de informações, leva ainda outros autores a afirmar que muitas vezes sabemos mais do que julgamos (Leonard e Sensiper, 1998). De um modo geral, a bibliografia consultada enfatiza sobretudo que o estudo do CT representa uma vantagem no contexto da competitividade, da estratégia, da aprendizagem, da inovação e do desenvolvimento de produtos e serviços (Busch *et al.*, 2003; Haldin-Herrgard, 2004), sendo por isso vantajosa a tentativa de conversão de CT em CE como forma de aproximar serviços e produtos dos turistas.

Nonaka e Takeuchi (1995), nas suas reflexões sobre a transferência de CT em CE, tentaram mostrar que o conhecimento pertence sempre a um destes dois tipos. O importante é saber como, e através de que ações, se dá a transferência de CT em CE. Este processo é sugerido, no trabalho dos mesmos autores, como sendo um processo efectuado em espiral e que envolve um processo de aprendizagem contínuo. Deve destacar-se, no entanto, que o mesmo não deve ser conotado como sendo um ciclo, devendo, pelo contrário, ser encarado como uma espiral ascendente com vista à construção de conhecimento cada vez mais detalhado e aprofundado. A Figura 4, construída e adaptada com base em trabalho

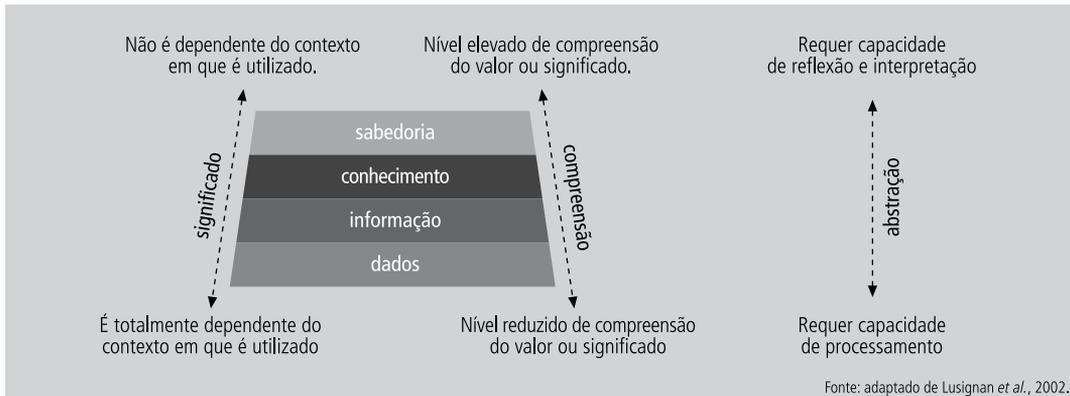


Figura 3 | Ilustração da hierarquia de compreensão.

apresentado por Nonaka e Takeuchi (1995), ilustra a espiral referida designada por estes autores como a *Knowledge transfer spiral*.

A procura de um ponto de fusão entre os processos ilustrados nesta espiral conduz-nos à necessidade de demonstrar a relação que poderá e deverá ser estabelecida entre eles. Assim, a Figura 5 funde alguns pormenores considerados relevantes dos processos ilustrados anteriormente, incluindo, ainda, alguma reflexão adicional sobre os possíveis resultados da execução desta conversão de CT em CE e vice-versa.

O processo aqui ilustrado, fazendo uso da adaptação de inúmeros pontos comuns com o proposto

por Nonaka e Takeuchi, inclui ainda, em cada um dos seus 4 quadrantes, um dos níveis da hierarquia de compreensão de Lusignan. Os quadrantes, que se encontram identificados de 1 a 4, serão explicados de seguida sem referência direta a um contexto particular e apenas com o objetivo de demonstrar em teoria que se o CT de um indivíduo muda ao longo do curso da sua vida, então os rizomas da qual faz parte, como entidade central ou parte do rizoma de um outro indivíduo também mudam.

Assim, no primeiro quadrante, o indivíduo que possui um determinado CT, mostra-se capaz de o utilizar em comportamentos e ações nos mais diversos contextos. Estes comportamentos e ações

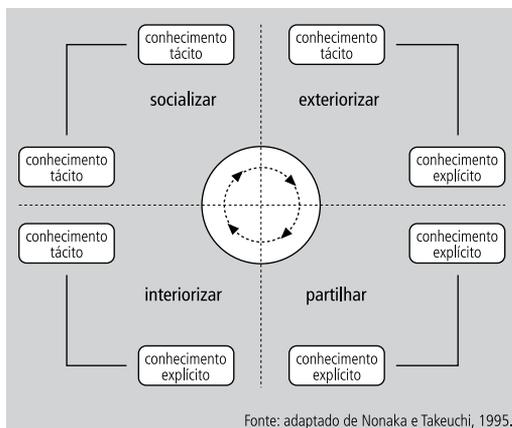


Figura 4 | Knowledge transfer spiral process.

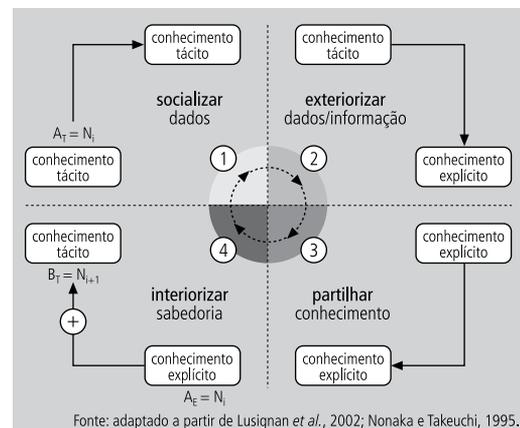


Figura 5 | Perspectiva sobre o processo de conversão de CT em CE.

ocorrem de forma espontânea e natural sem serem alvo de uma interpretação que os converta em CE. Os dados partilhados nestas ações de socialização possuem uma transmissibilidade muito reduzida, dada sua estreita ligação a uma ação e razão particular, motivadas por condicionantes do momento. No contexto diário de qualquer indivíduo acontecem inúmeras destas situações durante, por exemplo, a sua interação social e interpessoal.

Por sua vez, o 2º quadrante sugere a exteriorização do CT através da verbalização das razões e motivações que movem a ação e o comportamento. Tal como já foi referido, pode ser considerada normal a dificuldade em expressar algo que geralmente é feito de forma instintiva. Contudo, esta exteriorização do CT transforma-o em informação passível de ser registada e interpretada como CE. Este conhecimento poderá ser alvo de uma análise posterior e detalhada, visando a possibilidade da sua partilha e reaplicação noutros contextos.

A partilha deste CE, apresentado no 3º quadrante, não é mais do que a sua transferência entre indivíduos através dos mais diversos suportes. São inúmeros os meios de suporte que permitem a partilha do CE, sendo talvez interessante destacar os de suporte tecnológico mais recentes na área da informação e comunicação. De facto, estes facultam meios de transferência, consulta e armazenamento capazes de otimizar estes processos de partilha, a vários níveis, através do uso da interatividade e de elementos multimédia.

O 4º quadrante deste processo pressupõe a assimilação e interiorização do CE, convertendo-o em CT. Este CT, indicado na figura 5 como  $B_r$ , não pode ser entendido como sendo igual ao possuído inicialmente e indicado como  $A_t$ . Deverá, pelo contrário, ser compreendido como o resultado do progresso verificado na construção do CT do indivíduo.

No âmbito do desenvolvimento de produtos e serviços ligados ao *e-tourism* considera-se fundamental assimilar estes conceitos com o objetivo de tentar: definir metas e objetivos, as expectativas dos utilizadores a satisfazer em cada uma das fases da

experiência turística, recolher e aproveitar o *know-how* dos profissionais ligados ao turismo, o *setup* tecnológico a adotar e a interação *transmedia* a promover; e, por fim, os processos comunicativos e a informação a partilhar no decurso da experiência turística.

#### 4. Um fluxo de informação independente do espaço, do tempo e do meio

Quando Leonard Kleinrock (2003) há quase meio século, despoletou a reflexão em torno de alguns dos conceitos que atualmente se traduzem do que conhecemos como a Internet, estava longe de prever a aplicabilidade e importância que tais conceitos poderiam representar para a indústria do turismo e a mais-valia que trariam para as experiências turísticas. No artigo *An Internet Vision: the invisible global infrastructure*, onde Kleinrock resume alguma da discussão iniciada nos seus trabalhos iniciais, este autor recupera as ideias seguintes: a tecnologia associada à Internet estaria em toda a parte; que estaria sempre acessível; que estaria ligada de forma ininterrupta; que qualquer pessoa seria capaz de se ligar sem qualquer limitação quanto ao espaço ou quanto ao dispositivo utilizado; e que esta tecnologia seria invisível. Estas previsões podem, no fundo, ser resumidas em 3 conceitos fundamentais: a nomadicidade do utilizador, a integração da tecnologia no espaço de forma a que se torne parte indiferenciada do mesmo (*embeddedness*) e a ubiquidade. São estes 3 conceitos que representam quase um “*Santo Graal*” para quem esteja ligada ao desenvolvimento de produtos e serviços em *e-tourism* pelo simples facto de que, se incorporados devidamente nos resultados obtidos, propiciarão uma relação otimizada entre o turista e a tecnologia quantos aos índices de eficiência e eficácia na interação entre eles. Acredita-se, no entanto, que o aperfeiçoamento desta relação está também dependente de trabalho complementar em áreas como, a título de exemplo,

as do design de interação, da visualização de informação, da sociologia e da psicologia.

Com o avanço das tecnologias móveis e das suas infra-estruturas de suporte, tem aumentado a exigência dos utilizadores quanto ao acesso ubíquo a sistemas de informação ligadas ao turismo, algo que não é recente pois já era referido por Dickson e Ho-fung em 2005 (Dickson e Ho-Fung, 2005). Esta exigência decorre também da perceção de que a tecnologia móvel já possui características, a nível da computação ubíqua, da proliferação de soluções *wireless* e das taxas de transmissão de dados (Biuk-Aghai *et al.*, 2008), que permitem a disponibilização de serviços e produtos mais evoluídos, quanto ao tipo de recursos e da sua eficácia e eficiência, do que alguns presentemente disponibilizados. Neste momento, com a ampla cobertura disponível de redes móveis, a comunicação a partir de dispositivos móveis, e em especial os *smart-phones*, tem verificado uma diminuição de restrições relacionadas com o tempo e com o espaço e uma preocupação crescente com a disponibilização de serviços e aplicações com um elevado grau de adaptabilidade e adaptatividade. Poder-se-á afirmar que a nuvem tecnológica está a tornar-se cada vez maior e está a tornar-se mais imersiva a cada segundo que passa. O desafio atual, a nível da chamada Internet das Coisas, é o de permitir que objetos e dispositivos, utilizados nas atividades de vivência diária, comuniquem entre si e com redes da mais variada ordem estabelecendo desta forma uma plataforma de suporte à informação e comunicação fluída em diversos contextos de uso. A conexão entre todos estes objetos introduz uma dimensão para a comunicação, uma nova era de redes ubíquas, algo que, embora não esteja presente nos objetivos atuais da grande maioria, senão totalidade, de projetos na área do *e-tourism*, não cessa de surgir de forma sistemática nas discussões conceptuais sobre o futuro da mesma. Discussões que, em muitos casos, começam por um “E se...”. E se, ao visitar uma loja de vinhos, eu pudesse pegar numa garrafa, pudesse ler, a partir do meu *smartphone*, um código fiducial incluído no seu rótulo e assim ter

acesso a mais informações sobre a sua origem, a sua composição, uma sugestão para visitar a região onde foi produzida e onde ficar hospedado na mesma, etc. Acredita-se que é este tipo de solução integrada que se deve almejar para um futuro próximo. Uma outra abordagem à Internet das Coisas, assumida por exemplo em projetos em curso da Universidade de Aveiro, enquadra-se mais na procura do desenvolvimento de uma solução que permita a interação e o contar de histórias transmedia em parte à imagem do sugerido por Henry Jenkins (2011) quando o mesmo se refere a *transmedia storytelling*. O ênfase, neste caso em particular, queda-se mais pela possibilidade de partilhar histórias e vivências pessoais relacionadas com o turismo através de uma solução *transmedia* que integre tecnologias comumente utilizadas em cenários de *e-tourism*, mas que foca muita da sua atenção na utilização do *smartphone* como elo de ligação entre todas elas. A preocupação centra-se, por isso, no trabalho em prol da possibilidade de partilhar, sem o risco de constrangimentos a nível da interação, da visualização de informação ou da comunicação quando confrontado com um contexto tecnológico diferente (web, móvel ou superfície interativa).

## 5. Considerações finais

O presente artigo, cujo objetivo de fundo é o da comunicação de focus de reflexão tidas em torno do *e-tourism* e de algumas das suas componentes estruturantes, assume-se como o comumente designado de *position paper*. Muito do expresso no mesmo é fruto de diversos trabalhos de investigação em curso na área da Ciência e Tecnologias da Comunicação da Universidade de Aveiro e que, progressivamente e com base numa postura que tenta promover a transdisciplinaridade, tem tentado estabelecer pontes com outras áreas do saber sem nunca esquecer de que o seu ponto de partida é, e será sempre, a comunicação mediada pela tecnolo-

gia e o impacto da mesma no utilizador. Ao dissertar-se sobre este tema, o resultado deste exercício estará condenado à partida a apenas uma certeza. A de que a incerteza sobre seu futuro, de como irá progredir e que impacto terá é a sua única certeza. Incontáveis são os casos ligados ao *e-tourism* cujo futuro parecia certo e brilhante para determinadas soluções tecnológicas e os contextos de uso para as quais foram criadas e que, no final, desmentiram todas as previsões. Quem não se lembra dos quiosques multimédia com informação turística em espaços públicos? Outras acabaram por descobrir que afinal o seu fim seria outro e que a sua característica de maior valor era o da capacidade de se adaptar e ser adaptada a novos desafios, nomeadamente o da mobilidade, ou nomadismo se assim lhe quisermos chamar, do turista enquanto utilizador de TIC. Os *smart-phones* são presentemente talvez, a par dos *tablets*, os dispositivos tecnológicos preferenciais para satisfazer as exigências de um turista cada vez mais nómada, informado, mais seletivo e exigente. Estas características obrigam a uma procura por aplicações e serviços com um índice elevado de adaptabilidade (capacidade de serem personalizados pelo utilizador) e adaptividade (serem capazes de registar, analisar, interpretar e “ajustar-se” ao utilizador). A solução de criar algo que se rege pelo conceito de “one size fits all” estará condenado à partida dado que os utilizadores estão cada vez mais conscientes do valor da sua individualidade e do seu valor como consumidor. É este o tipo de turista que está a redefinir o próprio panorama da indústria turística impondo mudanças em coisas tão básicas como o funcionamento e os serviços prestados pelas agências de viagens. Quando a falta de literacia técnica atingir um valor residual na população o que poderá ser feito por uma agência que não possa ser feito por qualquer utilizador *online*? É também este tipo de turista que não está interessado em adquirir pacotes de experiências sem qualquer tipo de diferenciação ou personalização. Este ênfase no turista como utilizador obriga a que seja devidamente analisada a rede de atividades,

relações de inter-influência que promovem com base na partilha da sua experiência e de recursos ligados à mesma, ou seja, a expressão da sua identidade como prosumer, e as dinâmicas estabelecidas pelas mesmas no ecossistema do *e-tourism* e nos rizomas constituintes do mesmo. A análise destas relações poderão ajudar a entender tendências e até a antecipar algumas, ajudando a repensar algumas áreas do turismo de forma reativa e proativa. Nesta medida ajudariam a redefinir práticas atuais e contribuiriam para o desenho de estratégias inovadoras que não satisfariam apenas as necessidades dos turistas, mas que também criariam novas necessidades e oportunidades de negócio. Esta análise, cuja desconstrução granular está em curso e com cada vez mais estudos, será porventura a chave para compreensão, otimização e previsão do que foi, é e poderá talvez ser o *e-tourism*.

### Referências Bibliográficas

- Arsal, I., Backman, S., e Baldwin, E., 2008, Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions, in P. O'Connor, W. Höpken e U. Gretzel (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Springer Vienna, pp. 82-93.
- Bandulet, M., e Morasch, K., 2005, Would You Like to be a Prosumer? Information Revelation, Personalization and Price Discrimination in Electronic Markets, *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 12(2), pp. 251-271.
- Barry, A., 2006, Creating A Virtuous Circle Between A Museum's On-line And Physical Spaces, *Museums and the Web 2006 Conference*, 22-25 March, Toronto.
- Beça, P., e Raposo, R., 2011, m-Tourism 2.0: a concept where mobile tourism meets participatory culture, *18th ENTER eTourism Conference*, 26-28 January, Innsbruck, Austria.
- Biuk-Aghai, R. P., Fong, S., e Si, Y.-W., 2008, Design of a Recommender System for Mobile Tourism Multimedia Selection, *2nd International Conference on Internet Multimedia Services Architecture and Application*, 10-12 December, Bangalore, INDIA.
- Buhalis, D., e Law, R., 2008, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research, *Tourism Management*, Vol. 29(4), pp. 609-623.
- Busch, P., e Richards, D., 2011, Graphically defining articulable tacit knowledge in Eades, P. e Jin, J. (eds.), *Visualisation 2000, Pan-Sydney Workshop on Visual Information Processing, Conferences in Research and Practice in Information Technology*, Vol. 2.
- Busch, P., Richards, D., e Dampney, C.N.G., 2003, The graphical interpretation of plausible tacit knowledge flows, *Australasian Symposium on Information Visualisation, Conferences in Research and Practice in Information Technology*, Vol. 24.

- Chung, J., e Buhalis, D., 2008, Web 2.0: A study of online travel community, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, pp. 70-81.
- Dickson, K. W. C., e Ho-fung, L., 2005, Towards ubiquitous tourist service coordination and integration: a multi-agent and semantic web approach, *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce*.
- Filippini-Fantoni, S., e Bowen, J. P., 2008, Mobile Multimedia: Reflections from Ten years of Practice, in L. T. K. Walker (ed.), *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media*, Altamira Press, pp. 79-96.
- Georgeta, S., e Amelia, B., 2008, Electronic tourism, *Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series*, Vol. 2(36), pp. 657-662.
- Gretzel, U., Yoo, K. H., 2008, Use and Impact of Online Travel Reviews, in P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Vienna, pp. 35-46.
- Gourlay, S., 2004, Tacit Knowledge: The Variety of Meanings in Empirical Research, *Proceedings of the 5th European Conference of Organizational Knowledge, Learning and Capability*, 2-3 April, Innsbruck, Austria.
- Haldin-Herrgard, T., 2004, Diving under the surface of Tacit Knowledge, *Proceedings of the 5th European Conference of Organizational Knowledge, Learning and Capability*, 2-3 April, Innsbruck, Austria.
- Holloway, J., 2004, *Marketing for tourism*, 4th ed., Pearson Education, Harlow.
- Horvath, J., 2001, *Working with Tacit Knowledge*, White paper, IBM Institute for Knowledge Management, Cambridge, Massachusetts.
- Jenkins, H., 2011, *Transmedia 202: Further Reflections*, [http://bit.ly/n1B43B], (Site acedido 23 Agosto 2011).
- Katz, E., e Lazarsfeld, P., 1955, *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, Glencoe, IL.
- Kleinrock, L., 2003, An Internet Vision: the invisible global infrastructure. *Ad, Hoc Networks*, Vol. 1, pp. 3-11.
- Leonard, D., e Sensiper, S., 1998, The role of Tacit Knowledge in Group Innovation, *California Management Review*, Vol. 40 (3), pp. 112-132.
- Lusignan, S., Pritchard, K., e Chan, T., 2002, Knowledge management Model for Clinical Practice, *Journal of Postgraduate Medicine*, Vol. 48(4), pp. 297-303.
- Marty, P. F., 2007, Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 22(4), pp. 337-360.
- Min, Z., e Sheng-qiang, L., 2009, A Study about the WOM Influence on Tourism Destination Choice, *Proceedings of ECBI 2009 - International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*, 6-7 June, Beijing, China.
- Niininen, O., Buhalis, D., e March, R., 2007, Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM), *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10(3), pp. 265-281.
- Nonaka, I., e Takeuchi, H., 1995, *The knowledge-creating company*, Oxford University Press, New York, Oxford.
- Polanyi, M., 1998, The Tacit Dimension, in Prusak, L. (ed.), *Knowledge in Organization*, Butterworth-Heinemann, Boston, MA, p. 136.
- Shanker, D., 2008, ICT and tourism: challenges and opportunities, *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead*, 15-17 May, Indian Institute of Management Kozhikode, India.
- Sharda, N., 2010, *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*, Information Science Reference, Hershey, PA.
- Stenmark, D., 2000 Turning Tacit Knowledge Tangible, *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 4-7 January, Maui.
- Tallon, L., e Walker, K., 2008, *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media*, Altamira Press, Lanham.
- Taxén, G., e Frécon, E., 2005, The Extended Museum Visit: Documenting and Exhibiting Post-Visit Experiences, *Conference Museums and the Web 2005*, 13-17 April, Toronto.