

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

A utilização de tecnologias da informação e comunicação
e as transformações das práticas turísticas: um estudo sobre
as experiências e os perfis de turistas em Lisboa

André Passos Kirsten

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Frederic Jean Marc Vidal, Professor auxiliar convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:

Doutora Joana Fonseca França Azevedo, Professora auxiliar convidada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2017

AGRADECIMENTOS

A todas as pessoas que fizeram parte desta trajetória e à Lisboa que me acolheu nos últimos dois anos e me ensinou que é possível ser turista também na cidade em que moramos.

RESUMO

No turismo as tecnologias da informação e comunicação ganham força e seu uso é cada vez mais expressivo. Diversos estudos têm mostrado que estes elementos podem alterar a experiência turística, de modo a potenciar a experiência do indivíduo ao suprir diversas necessidades por informação, de forma imediata, no destino visitado. O que estes estudos acabam por revelar também é que as tecnologias podem prejudicar a experiência, uma vez que colocam o indivíduo em contato com sua realidade quotidiana e, portanto, quebram a barreira outrora existente entre o turismo e a realidade rotineira. Esta divergência do uso, colocadas na ordem binária como práticas em prol do turismo e práticas que reforçam a prática quotidiana, são base para o presente estudo que tem como objetivo compreender como a presença dessas atividades (turísticas e quotidianas), que surgem a partir dos usos das tecnologias, impactam a experiência do viajante. Para tal, a partir da observação participante em um hostel de Lisboa e de entrevistas conduzidas junto aos seus hóspedes foi possível revelar que tais práticas ocorrem de maneira fluída e são realizadas com base em uma decisão consciente do próprio turista. Este comportamento acaba por reforçar a presença de um turista cada vez mais reflexivo na contemporaneidade que escolhe qual é o tipo de experiência que terá e como as tecnologias poderão auxiliá-lo em seus objetivos. O estudo culmina na criação de uma nova tipologia de turista, pautada no tipo de interação que os viajantes possuem com as tecnologias e revela como as diversas práticas são realizadas por cada um dos quatro perfis encontrados.

Palavra-chave: Práticas turísticas, TIC, experiência, reflexividade, turismo.

ABSTRACT

Information and communication technologies gain strength and their use is increasingly expressive in tourism. Several studies have shown that these elements can alter the tourist experience, in order to enhance the experience of the individual by supplying immediately several needs for information. What these studies also reveal is that technologies can undermine experience, as they put the individual in touch with their daily reality and thus break the barrier that once existed between tourism and everyday routine. This divergence of use between practices in favor of tourism and practices that reinforce daily practice, is the basis for the present study that aims to understand how the presence of these activities (tourist and every day) that arises from the uses of technologies, impact the traveler's experience. To do this, a participant observation was made in a hostel of Lisbon, Portugal, and from interviews conducted with its guests it was possible to reveal that such practices occur in a fluid way and are carried out based on a conscious decision of the tourist himself. This behavior reinforces the presence of an increasingly reflective tourist in the contemporary world who chooses what type of experience it will have and how technologies can help him in its objectives. The study culminates in the creation of a new tourist typology, based on the type of interaction travelers have with the technologies and reveals how the different practices are performed by each of the four profiles found.

Keywords: Tourism practices, ICT, experience, reflexivity, tourism.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT.....	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE QUADROS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
1. INTRODUÇÃO	1
2. AS TIC E A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.....	2
2.1. O turista na sociedade em rede.....	5
2.2. As práticas turísticas na contemporaneidade.....	7
3. METODOLOGIA	9
3.1. Objetivos.....	9
3.2. Pergunta de partida e questões de investigação.....	10
3.3. Desenho da pesquisa.....	11
3.3.1. Recolha de dados.....	13
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
4.1. O perfil analisado	17
4.2. Interação com as tecnologias.....	17
4.2.1. Frequência do uso	18
4.2.2. Ocasões de uso	20
4.2.3. Tipos de uso	21
4.2.4. Fluidez na relação com as tecnologias.....	24
4.3. Reflexividade do turista: a criação de um código de conduta	25
4.3.1. Vertentes que influenciam na criação do código de conduta.....	28
4.4. Influência das práticas na experiência turística	32
4.4.1. Uma tipologia de turistas pautada na interação com as TIC.....	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	I
CURRICULUM VITAE.....	III

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1. Observação e entrevistas. Quadro Paralelo das diferentes fases. Beaud & Weber, 2007.....	15
Quadro 2. Processo mental alegórico da criação do código de conduta.....	27
Quadro 3. Uma nova tipologia para a classificação de turistas.	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetos de análise que compõe o objetivo do estudo.....	10
Figura 2. Planta baixa da área social do hostel.	13

1. INTRODUÇÃO

As tecnologias da informação e comunicação (TIC) são elementos essenciais para entender a nova ordem social que está construída numa lógica de rede (Castells, 2003). Nos últimos anos, as TIC têm provocado um enorme impacto ao mudar não só a sociedade de consumo e várias indústrias, mas também transformado a natureza das viagens e experiências turísticas (Neuhofner *et.al*, 2015).

O turismo está no centro deste mundo em rede, representado não apenas pelo fluxo de informação, mas também de pessoas (Joaquim, 2015). Ao se popularizar e ganhar o status de atividade de massa, esta indústria passa a ser considerado “*o maior agente da globalização, mas também um dos setores que por ela é mais influenciado*” (Novais, 2004:45). Em 2016, 1.235 milhões de pessoas viajaram para fora de seu país de origem (OMT, 2017). O turismo representa 10% do PIB mundial e é o terceiro maior empregador do mundo, atrás apenas da indústria têxtil e agricultura (OMT, 2017).

Quando este intenso fluxo de pessoas é colocado em justaposição com o fluxo de informação temos a presença das TIC como fortes aliadas do viajante durante sua prática turística. Já que a comunicação faz parte da essência do homem, a vida social está sendo modificada sobretudo pela disseminação das tecnologias que conectam todo o globo (Castells, 2003).

As tecnologias surgem como mediadoras da experiência turística. As pessoas nunca tiveram tanto acesso a informação de forma imediata no turismo como hoje. Uma vez que a informação é o “*lifeblood*” do turismo (Poon, 1993), os turistas têm a oportunidade de utilizar as tecnologias para potencializar suas atividades. No novo panorama as TIC podem suprir diversas necessidades de informações “funcionais”, “inovadoras”, “hedônicas”, “estéticas” e “sociais” que o viajante possui (Vogt e Fesenmaier, 1998). As tecnologias ajudam o turista a se deslocar pela cidade, por exemplo, ou facilitar a busca de dados sobre pontos turísticos através das diversas aplicações e blogs existentes. Os dispositivos móveis estariam assim auxiliando a interação e uma suposta ligação do viajante com a cidade visitada, em uma dinâmica que aumenta a qualidade da experiência.

Porém, do outro lado, a presença da internet acaba por colocar o turista em contato com uma rede ilimitada de possibilidades, inclusive a possibilidade de se estar conectado a vários lugares ao mesmo tempo. O mundo cotidiano do viajante e suas práticas rotineiras podem facilmente transitar na sua experiência de lazer a medida que a prática turística é realizada. O turista pode atualizar-se das realidades vividas por amigos e familiares nas redes sociais, acompanhar notícias em portais eletrônicos, assistir suas séries de televisão favoritas e outras atividades que reforçam as práticas desenvolvidas em sua rotina.

Se antes o turismo pressupunha um certo escapismo do lar (Rojek, 1995) agora, em uma nova dinâmica, o turista tem a capacidade de estar conectado a dois lugares ao mesmo tempo.

Este encurtamento do espaço-tempo (Lipovetsky, 2010), dá um novo senso ao turismo. A noção de ruptura do mundo cotidiano é subtraída e uma nova dinâmica surge, permitindo com que o turista se mantenha conectado a dois locais diferentes ao mesmo tempo.

A partir deste enquadramento surge o tema deste estudo que se propõe a analisar como as atividades realizadas pelos turistas, a partir das tecnologias, alteram a experiência. Mais especificamente o estudo irá analisar como as práticas, que podem ser em prol da atividade turística ou para reforçar as atividades quotidianas, são realizadas e articuladas durante a estadia no local visitado.

A literatura existente revela que há a existência destas diversas práticas, mas deixa em aberto a maneira como a relação entre elas é articulada na experiência individual do turista. Portanto, o estudo irá contribuir para dar novas dimensões sobre como os dois campos simbólicos, turístico e quotidiano, articulam-se nas práticas do turista. Instiga-se assim novos pensamentos para alargar o conhecimento dentro dos estudos da sociologia na intersecção entre a comunicação e o turismo.

O estudo se organiza em três partes principais. Primeiramente o leitor terá acesso a revisão dos conceitos relacionados ao tema, onde poderá conhecer os autores e as questões pertinentes estudadas até hoje. Na sequência, serão apresentadas as decisões metodológicas, onde optou-se pela recolha de dados qualitativos, através de observação e entrevistas com turistas da cidade de Lisboa. Ao final serão apresentados os dados obtidos ao mesmo tempo em que serão discutidos e analisados.

2. AS TIC E A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Os estudos realizados sobre o turismo sugerem que viajar é um processo de atribuição de sentido (Wang *et.al*, 2011), um processo em que cada pessoa constrói a sua própria percepção com base na interação com a cultura do local. Existe uma predisposição de se buscar aquilo que é “*desconhecido*” (Pappalepore *et.al*, 2013:231), de ir ao encontro do exótico “*outro*” (MacCannel, 1976:49). Esta consciência ganha força à medida que os viajantes entram em contato com elementos intermediários, como outros turistas, agentes de turismo, governos, comunidades e as pessoas locais (Wang *et.al*, 2011). Portanto, o turismo deve ser pensado não só como uma atividade de lazer, mas sim como uma atividade de encontro entre pessoas, contextos e espaços (Crouch, 2005). A interação com estes três elementos e as ferramentas utilizadas para se comunicar com eles irá configurar e moldar o que é a experiência turística para cada pessoa. Para este estudo especificamente se dará especial atenção às tecnologias da comunicação e informação, nomeadamente os dispositivos tecnológicos como *smartphones*, *smartwatches*, *tablets* e *notebooks*.

As pesquisas realizadas no cruzamento das TIC com o turismo têm configurado as tecnologias como mediadoras e amplificadoras da experiência do turista (Dickinson *et.al*, 2014; Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2012). Estes estudos mostram que quando o turista possui os recursos ideais (dispositivos tecnológicos e internet) a experiência é potencializada. Não à toa as descobertas

adquiridas nos últimos anos têm despertado o interesse da academia em conhecer como as TIC impactam a experiência do turista.

As TIC estão cada vez mais relevantes de modo que 87% dos turistas do mundo utilizam os dispositivos móveis enquanto estão viajando (TripBarometer, 2013). Ganha destaque a população jovem (16 a 34 anos) que além de ter incorporado os *devices* na experiência de turismo, consideram o *smartphone* como o item mais importante da sua bagagem (TripBarometer, 2014).

As tecnologias estão cada vez mais presentes e influentes no processo de decisão das viagens e atividades que os turistas realizam (Wang *et.al*, 2011). Este fenômeno influencia diretamente a maneira como as pessoas planejam, compram, constroem e compartilham suas experiências (Gretzel e Fesenmaier, 2006:563). Estas atividades acontecem ao longo de toda a prática turística, abrangendo os três momentos de consumo do turismo, intitulados de *anticipatory phase*, *experiential phase*, e *reflective phase* (Gretzel e Fesenmaier, 2009:563). Dentro da *experiential phase*, ou seja, durante a prática turística no local escolhido, estima-se que 67% das pessoas utilizam estes *devices* para acessar mapas digitais, enquanto 56% para conhecer restaurantes e 51% para procurar informações sobre as atrações do local visitado (TripBarometer, 2015).

Uma vez que a informação é o *lifeblood* do turismo (Poon, 1993), pode-se entender que o impacto das TIC no contexto do turismo é decisivo. Os dispositivos atuam como um meio que provê informação além de serviços aos viajantes (Wang *et.al*, 2011:6). As tecnologias dão acesso a mapas, sugestões de atividades e informações que podem facilitar, por exemplo, o encontro de “restaurantes, lojas de souvenir, postos de combustível e até banheiros que estarão pelo caminho” (Wang *et.al*, 2011:6). Este fenômeno acaba por gerar um turista melhor informado e com maior acesso à informação, o que auxilia na tomada de decisões, como pôde ser constatado por Novais (2004) em um estudo realizado com turistas em Portugal. Para o autor, este fenômeno tem gerado “*um cliente muito mais exigente*” (Novais, 2004:85).

Neste contexto, onde a procura por informação é valorizada, os turistas têm alterado o mercado, de modo que estão impulsionando o aparecimento de novos produtos e serviços que preencham esta necessidade (Novais, 2004). A exemplo disso, aumenta-se de forma expressiva a oferta de aplicações para *tablets* e *smartphones* que auxiliam o turista em suas diversas atividades. Dada a pluralidade de funções, os turistas utilizam atualmente uma combinação de diferentes aplicações para fins diversos (Dickson *et.al*, 2014). Apenas na cidade de Lisboa, por exemplo, foram identificadas aplicações específicas para o turismo na cidade que suprem diferentes necessidades. Nesta sondagem (Anexo A) realizada para este projeto, foram identificados 95 *apps* específicas sobre o turismo na cidade. Cada uma das *apps* supre os visitantes com diversas necessidades de informação que, ao utilizar as análises de Vogt e Fesenmaier (1998 apud Wang *et.al*, 2011:11), podem ser classificadas em necessidades por informações “funcionais”, “inovadoras”, “hedônicas”, “estéticas” e

“sociais”. Fecha-se assim um ecossistema onde a demanda por informação dos turistas é suprida pela indústria do turismo e conseqüentemente pelas novas tecnologias que facilitam a oferta.

O acesso imediato à informação tem gerado uma série de mudanças no comportamento do turista. Dickson *et.al* (2014:93) exploram o aparecimento de um “senso de segurança” incorporado nos viajantes que utilizam os dispositivos móveis em sua experiência. A informação adquirida de forma instantânea faz com que o turista tenha mais confiança para realizar diversas atividades (Dickson *et.al* 2014).

Anterior a este pensamento estão as ideias de Jansson (2007) que atribui às tecnologias a responsabilidade por gerar uma sensação de controle da experiência por parte dos seus utilizadores. O turista tem mais ferramentas que permitem com que ele explore as regiões periféricas, por exemplo, ou que ajudam a evitar situações problemáticas como ficar perdido. Para o autor, isto gera uma sensação de aproveitamento essencial para a noção de controle e conseqüentemente segurança (Jansson, 2007:13). A partir desta percepção o turista poderá assumir uma postura mais espontânea com o espaço visitado e com os encontros realizados (Wang *et.al*, 2011:20).

Em um estudo específico sobre o uso de *smartphones* durante a prática turística identificou-se que as tecnologias geram nos viajantes uma sensação de se estar “mais conectado”, “mais informado”, “seguro”, “confiante”, “flexível” e “conveniente” (Wang *et.al*, 2014:61). Tal realidade acaba por reforçar o crescente número de turistas que optam por fazer o turismo de forma independente, deixando de confiar nos pacotes das agências turísticas (Buhalis & Law, 2008). Esta mudança de paradigma transforma a transmissão da informação que antes acontecia de um para vários (agência de viagem – turistas), para acontecer de vários para vários (rede de pessoas – turistas) (Buhalis e Law, 2008). Neste novo cenário desenhado pela cultura participativa (Jenkins, 2006), o “boca a boca” online pode oferecer informações ainda mais relevantes aos viajantes (Wang *et.al*, 2011:8). O consumidor contemporâneo espera por contribuir ou se beneficiar das recomendações e experiências vividas pelas outras pessoas, que são partilhadas na internet (Gretzel e Fesenmaier, 2009:571). Por trás desta ideia, Jenkins *et.al* (2009:12) expõe que “*em uma cultura participativa, os membros também acreditam que suas contribuições têm valor e sentem algum grau de conexão social entre eles*”. As pessoas atuam como consumidoras da informação, mas também se sentem seguras para partilhar sua visão de mundo com outros.

De modo geral, os novos consumidores do turismo estão “*no controle*” e se tornaram importantes participantes do processo de criação da indústria, bem como suas próprias experiências. (Gretzele Fesenmaier, 2009).

Um outro efeito da presença das tecnologias no contexto analisado está relacionado às novas oportunidades de interação com outras pessoas. Diversas ferramentas atuam em prol da sociabilidade no turismo, permitindo que haja o encontro entre turistas, ou entre a população local, a partir da

internet (Gretzel e Fesenmaier, 2009:568). Entram nesta lógica plataformas como o Couchsurfing¹, que coloca em contato viajantes que precisam de um “sofá”, com os moradores locais que estão dispostas a recebe-los em suas casas, ou aplicações de relacionamento como o Tinder², que se propõe a conectar pessoas (turistas ou locais) que estejam próximas umas das outras e dispostas a se conhecerem.

Neste cenário está implícita a ideia de Poon (1993) que revela o potencial das tecnologias para superar as restrições físicas dos corpos e das fronteiras. Este turista tem o potencial de se aproximar de lugares, pessoas e contextos que antes estariam seriam inacessíveis. A maneira como a relação das pessoas com as tecnologias está construída altera a dinâmica da sociedade e são essenciais para o entendimento da experiência do turista. A seguir serão apresentados de forma mais profunda estes conceitos.

2.1. O turista na sociedade em rede

Com o aparecimento da internet, as tecnologias da informação e comunicação entregaram às pessoas o acesso imediato a uma teia complexa que veio configurar uma nova forma social, uma sociedade em rede onde a informação trafega de forma imediata e modifica todos os domínios da vida social (Castells, 2003:225). Uma rede que materializa o modo de vida na contemporaneidade, uma “cultura móvel” onde há fluxo de informação, mas também de pessoas (Urry, 2001:6). Para Urry (2001) não só os turistas viajam, mas também objetos, culturas e imagens. Neste cenário onde as fronteiras são reconfiguradas, o turismo surge como um setor que está no centro do mundo em rede (Joaquim, 2015).

As tecnologias podem “*alterar a percepção do espaço, distância, sociabilidade, autenticidade, e outros elementos que compõe o turismo*” (Jansson, 2007:5). A superabundância da informação, somada ao acesso imediato a pessoas, lugares e contextos dão aos turistas possibilidades nunca antes imaginadas. Segundo Lipovetsky e Serroy (2010) as TIC favorecem o sentimento de pertença em um mundo global, fazendo com que o periférico se conecte ao centro e o local se conecte ao global. Hoje os amigos e a família podem acompanhar cada passo dado pelos viajantes através de suas publicações online (Jansson, 2007).

“É uma simultaneidade mediática que permite aos indivíduos afastados no espaço partilhar a mesma experiência, libertar-se dos limites impostos pelas fronteiras, anular a diferença entre o próximo e o distante, favorecer o sentimento de pertença a um mundo global.” (Lipovetski e Serroy, 2010:22).

¹ Serviço de hospitalidade com base na Internet que conecta os viajantes com uma rede global de pessoas dispostas a compartilhar suas casas, fazendo da viagem uma experiência social: www.couchsurfing.com

² Aplicação multiplataforma que localiza pessoas geograficamente com a finalidade de promover encontros físicos e virtuais: www.tinder.com/app/login

As tecnologias acabam por criar uma percepção de simultaneidade e imediatismo, uma compressão do tempo e diminuição do espaço que anulam as distâncias e possibilitam uma comunicação que acontece em tempo real (Lipovetski e Serroy, 2010).

Este cenário está alterando uma das características principais da prática turística: a separação que existia entre o mundo cotidiano e a prática turística. Há muito tempo o turismo vinha sendo estudado como uma atividade de oposição às rotinas das pessoas. Para Cohen (1974), um dos primeiros a abordar o tema, a prática turística pressupunha uma mudança de rotina, algo que está na lógica do estranho, incomum e diferente da vida diária da pessoa. John Urry (1990), há alguns anos, foi mais incisivo e classificou o turismo como uma atividade que se opõe ao dia a dia pois rompe com a rotina. Para o autor o turismo resulta de uma lógica binária entre aquilo que é da ordem “ordinária”, corriqueira, versus aquilo que é da ordem do extraordinário, sempre uma fazendo oposição à outra (Urry, 1990).

Mas hoje, com o advento da internet, disseminação das TIC e nesta nova ordem social caracterizada pela rede, o turismo, que outrora era classificado como uma atividade pura de lazer, agora passa a incorporar práticas que reforçam a rotina dos indivíduos (Rojek, 1995). Os turistas acabam reproduzindo atividades do cotidiano mesmo quando estão nas suas férias (Edensor, 2007, *apud* Xi Yul, 2017).

Este é um fenômeno central para este estudo uma vez que o viajante com o acesso a internet tem a possibilidade de realizar atividades rotineiras, evitando que haja um certo escapismo, elemento característico da prática turística (Rojek, 1995). A ideia das tecnologias como potencializadoras da experiência turística, que vem sendo debatida neste estudo, ganha uma nova dimensão, uma dimensão prejudicial do seu uso.

A conexão com o mundo rotineiro acaba por “manchar” a imersão do turista no lugar visitado (Jansson, 2007:8). Aquilo que Jansson (2007:8) irá chamar de “texturas da qualidade do turismo” será alterada e a experiência turística será modificada. Mensagens enviadas por alguém de casa ou do trabalho podem facilmente interromper a experiência no destino, por exemplo (Jansson, 2007).

A presença das tecnologias acabaria por modificar diversos “binários” que outrora caracterizavam a experiência turística (Wang *et.al*, 2014). Entrariam nesta lógica as noções de lar e exterior, autêntico e inautêntico, lazer e trabalho, host e visitante, extraordinário e mundano e presente e ausente (Wang *et.al*, 2014). No novo contexto, a noção do turismo em oposição ao mundo cotidiano não existiria mais na forma de uma lógica binária.

Um outro fenômeno que se origina a partir desta compressão do tempo e do espaço está relacionado à pluralidade da escolha. No contexto de modernidade reflexiva “*quanto mais as sociedades se aproximam, mais se desenvolve uma dinâmica de pluralização, de heterogeneização e de subjetivação*” (Lipovetski e Serroy, 2010:21). A sociedade nunca teve a possibilidade de escolher

tantos produtos como agora, sejam eles produtos de moda, filmes, viagens culturais ou restaurantes exóticos (Lipovetski e Serroy, 2010). Com mais informação, as pessoas têm “*elementos de identificação mais diversificados para construir a sua existência*” (Lipovetski e Serroy, 2010:21). Em outras palavras, o turista possui um repertório maior para escolher o tipo de experiência que quer ter a partir da abundância de referências existentes.

Esta experiência está diretamente relacionada à construção da sua narrativa pessoal e reforçará um “estilo de vida” próprio, elemento importante da cultura moderna (Giddens, 1994). Portanto, o turismo atua como um elemento de construção do sujeito, uma vez que o turista irá realizar as escolhas que moldam sua prática turística, em prol da construção de sua narrativa de vida.

Diversos autores estudaram e classificaram os turistas a partir dos seus hábitos de consumo. Para evidenciar a pluralidade existente na prática turística, vale destacar a subjetividade presente na construção dos perfis de cada turista.

2.2. As práticas turísticas na contemporaneidade

O avanço e o aperfeiçoamento das TIC estão gerando um novo tipo de consumidor muito mais exigente. A internet é um meio altamente personalizado e as pessoas esperam que as diversas indústrias abordem e atendam às suas preferências pessoais mais complexas (Gretzel e Fesenmaier, 2009). Em consequência, os novos turistas carregam consigo este novo modo de agir. Eles assumem o controle da indústria ao influenciar e criar novos serviços, processos e suas próprias experiências (Gretzel e Fesenmaier, 2009). Como pôde ser visto, este novo turista é mais informado, tem mais escolhas, espera velocidade e usa as tecnologias para superar as fronteiras (Poon, 1993). O novo comportamento em vigor está moldando a forma como o viajante irá construir a experiência que aparece “*cada vez mais plural, mais diferenciada da vida quotidiana, mais centrada no papel da subjetividade na constituição da experiência*” (Joaquim, 2015:83). Desta forma, a experiência turística é inerentemente pessoal, podendo se manifestar de diversas formas.

Urry (1990) ao abordar o tema conclui que o turista possui uma interpretação subjetiva, um “*tourist gaze*” do objeto turístico, mostrando que a experiência é diferente de pessoa para pessoa. Botterill e Crompton (1996), associam a experiência aos processos psicológicos e estados emocionais de cada viajante, reforçando a individualidade da prática turística. Uriely (2005) analisa as motivações pessoais de cada viajante como elementos que influenciam na construção de suas práticas turísticas. De forma geral, a experiência ocorre de forma diversificada e pode ir do consumo solitário e romântico, ao coletivo e para cumprir obrigações familiares, por exemplo (Joaquim, 2015).

Diversos autores buscaram classificar os turistas de acordo com as motivações e atividades realizadas por eles. Cohen (1979, apud Joaquim, 2015) classifica, por exemplo, os turistas com base no grau de envolvimento com a indústria do turismo. Para o autor enquanto o *turista recreacional* tem

um consumo mais visual e previsível do espaço, o *turista de experiência* possui uma postura mais aberta às novidades e a experimentar de forma mais ativa o lugar visitado. Cohen, ao desenvolver estes conceitos, acaba por influenciar diversos autores que vieram posteriormente a analisar os perfis de turistas existentes. Mais próximo da lógica do *turista de experiência* de Cohen, Stock (2007) analisou um tipo de turista que adota uma postura de *insider*. Este tipo procura vivenciar as cidades como um habitante local, adotando atividades que torne a cidade em um local familiar. O autor destaca o aumento da procura em alugar-se um apartamento ao invés do turista se hospedar em um hotel, por exemplo. Para Stock, este perfil deseja ter uma experiência mais completa que vai além de “coleccionar pontos turísticos” (Stock, 2007:11). Ao trazer este perfil para uma abordagem ainda mais contemporânea pode-se visualizá-lo a realizar o uso de plataformas que favorecem um contato mais próximo com o local. Vale destacar o aumento do uso de plataformas como o Airbnb³, que coloca em contato moradores locais com visitantes que queiram alugar um local para se hospedar, e plataformas como Rent a Friend⁴, que coloca em contato moradores locais com visitantes que querem ter uma experiência e experimentar a rotina da cidade em uma dinâmica mais local.

Em linha com esta crescente procura, mais recentemente Jansson (2011) categorizou o *turista imersivo* como aquele que procura ter uma experiência mais autêntica com o local. Este turista com forte interesse em conhecer aspectos sócio culturais do local, constantemente vai além das limitações do espaço turístico (Jansson 2011). Este turista estaria por explorar aquilo que MacCannel (1976) chamou de *back regions*, ou seja, aquilo que fica fora ou é escondido do espaço delimitado para a prática turística.

Há também um outro tipo de turista que está por trás da crescente procura por se conhecer as regiões criativas das cidades. São turistas que procuram sair das “bolhas turísticas” e conhecer regiões que geralmente são compostas por escolas de arte, galerias e festivais que acabam por criar uma riqueza cultural atrativa para um público sedento por experiências mais envolventes (Pappalepore *et.al*, 2013:230).

Independente do perfil e dos desejos subjetivos de cada turista, as TIC se apresentam como ferramentas que atuam em prol das necessidades de cada um, sejam estas atividades em prol do turismo, como analisado através dos perfis anteriores, ou atividades que reforçam as práticas quotidianas. Neste segundo caso, recentemente, um estudo verificou que os diversos usos do *smartphone* no dia a dia acaba por influenciar a maneira como os turistas irão se comunicar, informar e usar o seu tempo (Wang *et.al*, 2014). Como exemplo, o turista mantém suas obrigações sociais com amigos e família mesmo quando está realizando sua prática turística, ou continua a utilizar ferramentas de reprodução de música como uma prática rotineira.

³ Serviço online para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem em uma dinâmica mais “local”: www.airbnb.com

⁴ Plataforma online que permite alugar “amigos” locais em todo o mundo: www.rentafriend.com/

3. METODOLOGIA

3.1. Objetivos

Como pôde ser analisado, o turismo se configura como uma atividade que se opõe ao dia a dia e a rotina (Cohen, 1974; Urry, 1990). O turista tem um desejo implícito por se “conectar” ao local visitado, um interesse pelo exótico “*outro*” (MacCannel, 1976:49) e buscar o que é desconhecido a ele (Pappalepore *et.al*, 2013). Esta noção ajuda-nos a perceber o turista como um sujeito que procura estabelecer uma relação de proximidade com o local que visita.

Dentro deste contexto, surge a utilização das TIC como uma resposta para auxiliar os viajantes a atingirem seus desejos por uma “conexão” com o local, uma vez que elas atuam como mediadoras da experiência turística (Dickinson *et.al*, 2014; Neuhofer, Buhalis e Ladkin, 2012; Jansson, 2007). Seus impactos vêm sendo estudados nos últimos anos e sugerem alguns conflitos que serão essenciais para guiar este estudo.

A maneira como o uso das tecnologias irá interferir na vida do turista pode aparecer na forma de uma contradição. Isto é, as TIC podem impactar tanto de forma positiva quanto de forma negativa a prática turística. De um lado, elas aparecem como ferramentas que potencializam a experiência do viajante (Dickinson *et.al*, 2014; Neuhofer, Buhalis e Ladkin 2012), permitindo que ele fique melhor informado (Poon, 1993), o que colabora, dentre outras coisas, para aumentar a sua sensação de segurança e controle (Jansson, 2007). Do outro lado temos a ideia de que as tecnologias possuem o potencial de anular as distâncias (Lipovetski e Serroy, 2010) ao colocar o viajante em contato direto com o seu mundo cotidiano (Rojek, 1995) e a “manchar” a sua experiência turística (Jansson, 2011). Surge assim um conflito que se desenvolve a medida que a lógica cotidiana passa a fazer parte da atividade de lazer (Rojek, 2010) prejudicando a imersão do turista com o local que visita.

Esta análise sugere que as tecnologias podem ajudar o viajante a se aproximar das cidades que visitam ao mesmo tempo em que podem distanciá-lo delas ao inibir uma possível imersão. Assim, as tecnologias podem oferecer soluções contraditórias de acordo com os usos que as pessoas farão delas, comprometendo, ou não, o objetivo inicial por uma “conexão” com o objeto turístico.

Desta forma, com base no que foi analisado até o momento é possível se criar uma divisão entre dois tipos de atividades. Em um grupo estão as atividades realizadas em prol da prática turística, que possuem o potencial de melhorar a experiência de aproximação das pessoas com o local. No outro, estão as atividades que atuam na lógica oposta, reforçando a prática cotidiana associada à rotina das pessoas e que podem contribuir de forma negativa para a experiência. O turista ao fazer o uso das tecnologias tem à sua disposição estes dois tipos de atividades, sendo capaz de realizar tais atividades à medida que utilizar seus dispositivos tecnológicos. Assim, torna-se pertinente entender mais a fundo como estas atividades se apresentam na experiência pessoal do indivíduo.

Neste cenário, surge o questionamento deste projeto que tem como objetivo compreender como a presença dessas atividades (turísticas e quotidianas), que surgem a partir dos usos das tecnologias, impactam a experiência do viajante.

Uma vez que o turista na pós-modernidade traz traços de reflexividade em relação às suas decisões, passa por este estudo entender como o turista irá lidar com tais práticas a partir das escolhas que fará em relação aos possíveis usos das tecnologias. A interação com as TIC pode impactar diretamente a maneira como ele irá se “desconectar” do seu mundo cotidiano e se “conectar” ao local visitado, ou vice e versa, influenciando a sua experiência.

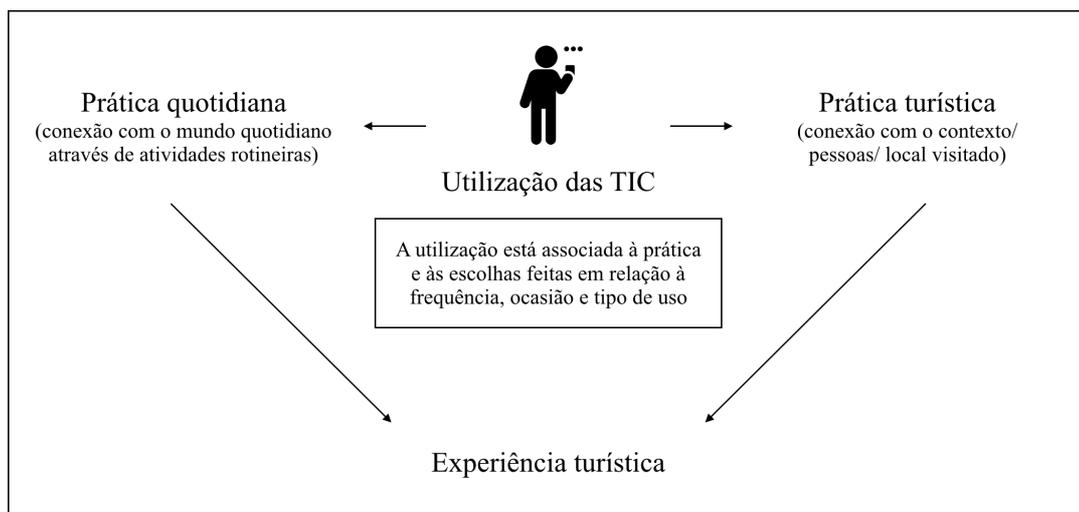


Figura 1. Objetos de análise que compõe o objetivo do estudo.

O estudo irá centrar-se na perspectiva do viajante, revelando como se apresenta a utilização das tecnologias durante sua permanência no local que visita. Portanto, o estudo tem como foco a *experiential phase* (Gretzel e Fesenmaier, 2009:563), um período de consumo que corresponde ao momento da chegada até a partida do viajante. Com o intuito de conhecer as práticas realizadas a partir da utilização dos dispositivos eletrônicos, será analisado como ocorre a interação com as tecnologias, isto é: (1) frequência de uso, (2) ocasiões de consumo e os (3) tipos de atividade realizadas pelos viajantes. A análise destas três categorias irá favorecer o conhecimento de uma dimensão mais pessoal, permitindo que se tenha contato com as nuances e diferenças da maneira como cada turista interage com as TIC.

3.2. Pergunta de partida e questões de investigação

Para garantir o objetivo proposto estruturou-se a questão levantada em forma de uma pergunta que irá guiar a pesquisa:

De que modo a diversidade dos usos das tecnologias moldam as práticas e contribuem para a construção da experiência turística?

Nesta pergunta está presente três dimensões que irão revelar: (a) como ocorre a *interação* com as tecnologias em relação a frequência, ocasião e tipos de uso (turísticos e quotidianos); (b) se existe uma *reflexividade* por parte do turista e como são tomadas as decisões de uso em relação às tecnologias; e (c) as influências na *experiência* do viajante, a partir das escolhas de uso das TIC.

Com base nestas dimensões, formulou-se as possíveis hipóteses em forma de questões de investigação:

a) Interação com as tecnologias: o contexto de modernidade, onde há a presença de diversos perfis de turistas e valoriza a singularidade de cada pessoa, pode reforçar a pluralidade em relação aos usos das TIC, no que diz respeito à frequência, ocasião e tipologia de uso?

b) Reflexividade dos turistas: os turistas escolhem de forma consciente os usos que farão das TIC a partir das práticas (turísticas e quotidianas) que desejam ter, sabendo que a maneira como irão as utilizar pode influenciar na sua experiência?

c) Influência na experiência turística: o uso das tecnologias quando é realizado em prol das práticas turísticas é percebido como algo positivo, que engrandece a experiência? Por outro lado, quando esta utilização ocorre em prol da prática quotidiana, pode ser vista como uma atividade negativa pelos turistas?

3.3. Desenho da pesquisa

Para conhecer a maneira como ocorre a interação com as TIC, a existência de uma possível reflexividade por parte dos viajantes e os diversos impactos na experiência, priorizou-se a escolha de uma metodologia que fosse capaz de dar a compreender o comportamento e os estados subjetivos do sujeito. Assim também, que permitisse o acesso à experiência pessoal do viajante em seu contexto natural para potenciar a recolha de dados de maneira clara e direta, sem a necessidade de intermediários ou de recorrer a memória do viajante para obter grande parte das respostas necessárias. Com este enquadramento, o estudo tem como base o método qualitativo. Mais especificamente, buscou-se como inspiração as técnicas utilizadas na pesquisa etnográfica, a fim de se obter as informações necessárias.

“ [o método da etnografia] está pautado na imersão no campo investigado em que o pesquisador vivencia, participa e é afetado pela rotina e dinâmica sociocultural local, possibilitando um registro detalhado e sistematizado de práticas e interações sociais que ocorrem no cotidiano pesquisado.” (Geertz, 1978).

Uma vez que muitos dos aspectos estudados estão no campo das hipóteses, este método é capaz de atualizar as teorias à medida em que são observadas no terreno (Geertz, 1978). Verifica-se

assim a possibilidade de conhecer novos aspectos do tema estudado ao mesmo tempo em que há a oportunidade de estudar mais a fundo novos temas que possam surgir.

A pesquisa etnográfica pressupõe a prática de diversas técnicas de recolha de dados, como observação participante, entrevista, aplicação de questionários, história de vida, análise de arquivos, gravação audiovisual, pesquisa documental e bibliográfica (Geertz, 1978). Para este estudo optou-se por uma adaptação da etnografia clássica, utilizando algumas técnicas de recolha de dados que se complementam entre si, nomeadamente a *observação participante* e *entrevistas não diretivas*.

O estudo foi aplicado em Lisboa, uma cidade genuinamente voltada para o turismo, uma vez que como analisado por Gonçalves (2015:278), em seu estudo sobre os guias da cidade ao longo do tempo, as atratividades da cidade centram-se nos:

“bairros antigos (Castelo, Alfama, Mouraria e Bairro Alto); o baixo custo da estada turística em Lisboa e a configuração geográfica e urbanística de Lisboa como uma cidade meridional, uma cidade do “Sul”, a sua beleza geográfica, a grandiosidade do estuário do Tejo e a amenidade do clima.”

Esta oferta, alinhada aos investimentos que a cidade vem ganhando nos últimos anos, tem impactado na crescente procura do destino. Entre 2009 e 2016 o número de visitantes internacionais que dormiram na cidade cresceu 7,4%, legitimando a capital portuguesa entre os cinco destinos que mais crescem em turismo na Europa (Global Destinations Cities Index). Lisboa tornou-se um dos destinos turísticos mais procurados do mundo comprovando sua posição de destaque entre os viajantes.

Para conduzir a pesquisa priorizou-se um local onde fosse possível estabelecer um certo controle, onde a observação pudesse acontecer por um período mais alongado e as entrevistas pudessem acontecer de maneira espontânea. O estudo foi conduzido dentro das dependências de um hostel com 48 camas, na zona histórica do bairro de Alfama, nomeadamente o *lounge* interno, *lounge* externo, varanda superior e cozinha (Figura 2). A realização do estudo foi autorizada pelo responsável do estabelecimento.

A área social do hostel facilita a aplicação da pesquisa uma vez que: concentra um número relevante de turistas; oferece conexão Wi-fi, que permite os turistas estarem em um contato diversos dispositivos tecnológicos; reúne diversas fontes de informação como mapas, guias físicos, murais de avisos, um computador e o próprio staff do local; e oferece conforto aos turistas para lá ficarem por um tempo maior, seja para realizar refeições, conhecer pessoas ou se suprirem de informação.

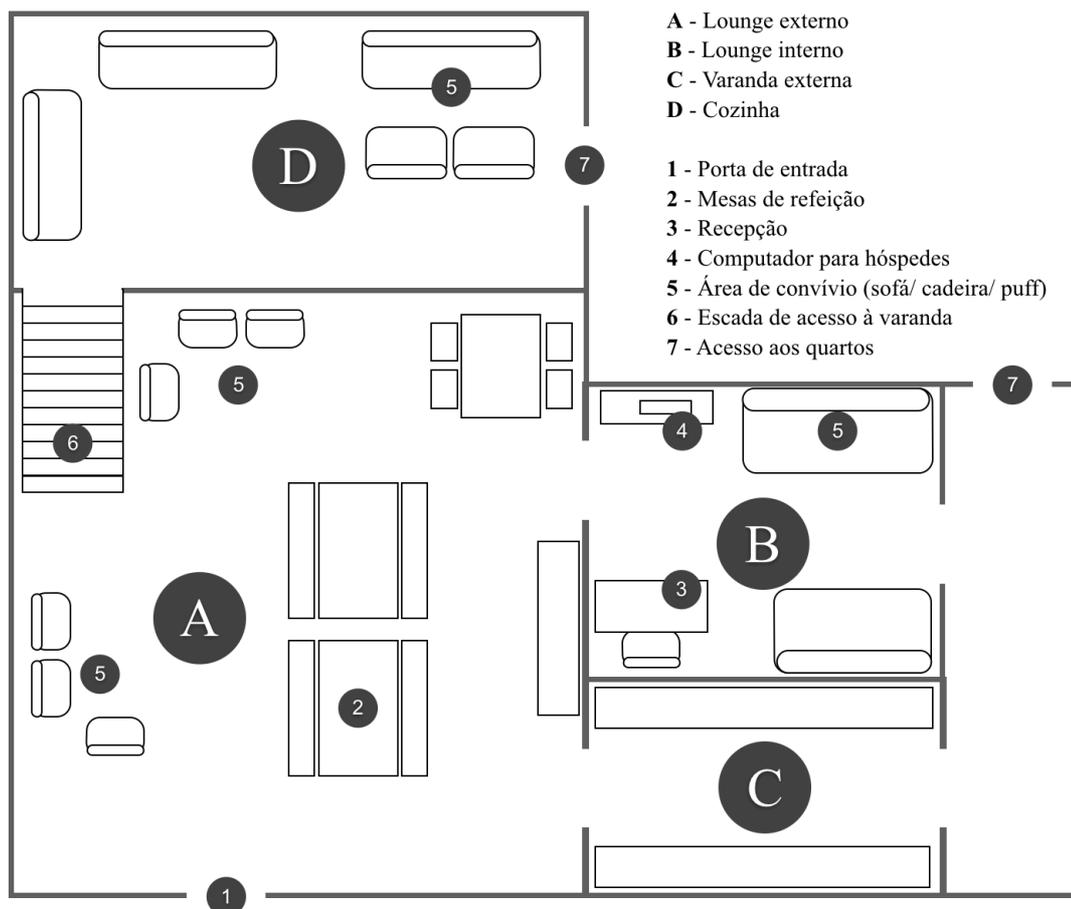


Figura 2. Planta baixa da área social do hostel.

O critério de seleção das pessoas analisadas baseou-se em hóspedes que realizam alguma interação com as TIC no contexto do turismo. Desta forma, considerou-se diversos perfis de turistas, independente de idade, gênero e nacionalidade. O hostel em questão recebe viajantes de várias partes do mundo, mas nos dias analisados houve uma maior presença de turistas europeus, nomeadamente vindos da Espanha, Reino Unido, Países Baixos, França, Alemanha, Dinamarca, Noruega e Portugal. Além destes, também entraram na pesquisa turistas advindos das Américas do Norte e do Sul, representados por Canadá, Estados Unidos, Brasil e Colômbia.

3.3.1. Recolha de dados

O estudo ocorreu em duas fases, a primeira entre os dias 8 e 10 de dezembro de 2016 e a segunda entre 17 de junho a 16 julho de 2017. Ao todo foram 12 visitas ao hostel, duas na primeira fase e 10 na segunda.

A primeira fase diz respeito a uma pesquisa exploratória que ajudou a gerar percepções para uma definição mais clara dos objetivos deste estudo. Neste primeiro momento o estudo estava centrado na maneira como os turistas interagem com as tecnologias em relação à frequência, ocasião

e tipos de uso e não tanto nas escolhas realizadas pelos turistas e seu desejo por uma conexão com o local visitado. O momento posterior caracteriza-se pela profundidade nos temas propostos nos objetivos deste trabalho e pela aplicação das duas técnicas de recolha de dados anteriormente mencionadas.

Primeiramente a técnica de *observação participante* foi utilizada como uma maneira de entrar em contato direto com a realidade do sujeito através da observação visual, escuta e encontro com os informantes. Nesta prática esta implícita a ideia de convívio que o estudo pretende percorrer, uma vez que a pesquisa de terreno depende da relação social construída na interação entre o investigador e o objeto de estudo Burgess (1997).

Foram realizadas duas abordagens de observação, ainda com o devido distanciamento necessário para se entrar no terreno (Beaud & Weber, 2007). Primeiramente assumiu-se uma posição de observador privilegiado, não participando ativamente das interações dos grupos analisados. Constitui-se assim, um certo distanciamento que permite, dentre outras coisas, registrar as informações pertinentes de forma mais fiel enquanto ocorrem. Posteriormente, como observador ativo, assume-se a postura de “membro” dos grupos analisados, colocando-se em uma posição de igualdade com os informantes. Em uma dinâmica mais ativa, extraem-se informações advindas da interação com os hóspedes, e seu registo naturalmente acaba por ocorrer de forma mais rápida e menos detalhada.

Estas escolhas acabam por complementar a natureza dos dados recolhidos, de maneira que no primeiro caso a análise, sobretudo visual, ganha destaque e no segundo ganha relevância a escuta por meio da interação e conversa.

A fim de entender a pluralidade dos diferentes tipos de experiência do turista e não aspectos pré-determinados da maneira como ele age e interage com as tecnologias, optou-se por realizar também *entrevistas não-diretivas*. Esta técnica permite uma maior interação com os recursos fornecidos pelo terreno assim como um maior esclarecimento do mesmo, tornando conhecido, por exemplo, quais são as motivações de usos das tecnologias, ou como ocorre a recolha de informações por parte dos viajantes. As entrevistas permitem entender outros aspectos do viajante como seu próprio contexto social e cultural, ou seja, elas ajudam a se ter acesso à biografia dos informantes. Além disso, esta técnica permite que sejam revelados aspectos que não foram presenciados pelo investigador (Burgess, 1983), como experiências anteriores, ou de como os turistas utilizam as tecnologias na fase “durante o passeio”, que está fora do terreno selecionado, como poderá ser constatado no estudo.

Nos dois momentos analisados o hostel recebeu a presença de centenas de hóspedes, porém foram observadas cerca de 60 pessoas e, a partir destas, foram realizadas 17 entrevistas. Além dos viajantes, foram entrevistados três membros do staff, que atuaram como informantes privilegiados da pesquisa.

Em alguns casos foi possível entrevistar uma mesma pessoa em dias diferentes, para complementar eventuais informações faltantes, mas tal prática aconteceu com baixa frequência uma vez que o tempo de permanência dos hóspedes no hostel é limitado.

De forma geral, houve uma grande aceitação para se realizar a recolha de dados dentro do terreno selecionado. Tanto os hóspedes quanto os membros do *staff* colocaram-se à disposição para discutir os assuntos propostos. Como esperado, o ambiente promoveu uma atmosfera de proximidade, onde a conversa e o contato entre desconhecidos ocorre de forma natural. Esta dinâmica que é própria da rotina de um hostel foi benéfica para a aplicação da pesquisa. Aproveitou-se deste ambiente informal para se adotar uma atitude mais espontânea, aproximando-se da própria postura dos hóspedes. O público analisado, oferece uma abertura condizente ao ambiente facilitando a interação entrevistador-entrevistado, bem como a fluidez da conversa e conseqüentemente o volume de dados recolhidos.

Para recolher os dados seguiu-se o modelo de Beaud & Weber (2007), onde se considera quatro fases, separando momentos de observação e interação, de momentos de análise e controle (Quadro 1). Para auxiliar a recolha de dados, adotou-se a utilização de um diário de campo. Desta forma, a fase da escrita aconteceu no próprio terreno, *in situ*, com curtos apontamentos para não se esquecer em um primeiro momento.

OBSERVAÇÃO E ENTREVISTAS		
QUADRO PARALELO DAS DIFERENTES FASES		
	OBSERVAÇÃO	ENTREVISTAS
FASE1: NEGOCIAR SEU LUGAR	Achar um lugar de observação (associar aliados à confidencialidade)	Negociar a entrevista (pôr em ação uma colaboração).
FASE2: IN SITU	Intervir como participante se preciso ou como pesquisador. Memorizar.	Conduzir a entrevista (intervir como pesquisador). Registrar e observar.
FASE 3: ESCREVER E ANALISAR	Anotar a observação. Apoiar-se em documentos recolhidos e <u>repertoriados</u> .	Transcrever a entrevista, colocá-la em fichas, analisá-la, relacioná-la com elementos exteriores a ela (boatos, práticas observadas).
FASE 4: CONTROLAR	Entrevistar os participantes. Reiterar a observação. Comparar vários acontecimentos.	Rever a pessoa. Completar as informações faltantes.

Quadro 1. Observação e entrevistas. Quadro Paralelo das diferentes fases. Beaud & Weber, 2007.

Num segundo momento as anotações eram mais detalhadas em um lugar mais reservado, ainda no hostel. Posteriormente no mesmo dia, já fora do terreno, os dados recolhidos foram sistematizados, analisados e relacionados entre si. Esta técnica foi utilizada tanto para a observação quanto para as entrevistas. Optou-se desta forma por preservar a atmosfera informal do ambiente, evitando que outros elementos como gravadores de som pudessem quebrar a relação de confiança entre entrevistador e entrevistado, privilegiando a interação descontraída e íntima com os informantes. Desta forma, as entrevistas não foram gravadas, mas sim registradas a partir de apontamentos no diário de pesquisa.

As entrevistas aconteceram nos momentos de descanso ou refeição dos hóspedes, como no pequeno-almoço, por exemplo. Utilizou-se como base um guião com temas definidos, mas sem perguntas previamente concebidas (Anexo B). Os temas abordados foram memorizados para que não fosse necessário o uso de um guião físico durante as conversas e se mantivesse a atmosfera informal da conversa. Os entrevistados eram informados sobre a existência e objetivos da pesquisa de forma geral antes da entrevista. Além das informações pertinentes para o objetivo deste projeto, extraiu-se o nome, país de origem e idade dos participantes.

Afim de captar uma maior diversidade de informação, considerou-se a recolha de dados em dois momentos do dia. O primeiro momento, intitulado para esse projeto como “pré passeio”, diz respeito às primeiras horas de atividade de um hostel. Esse momento ocorre entre 8h às 11h da manhã, englobando o momento de pequeno-almoço, check-in e planeamento de atividades a serem realizadas na cidade pelos turistas.

O segundo momento, “pós passeio”, diz respeito ao período em que usualmente os hóspedes começam a retornar para o hostel, após suas atividades na cidade. Esse período que foi analisado das 17h às 22h, engloba o jantar para alguns, momentos de descanso e de revisão do que foi feito ao longo do dia. Tanto de manhã como ao final do dia, foi possível constatar vários turistas que destinaram mais de uma hora de seu dia para ficar na área social do hostel.

Como um balanço da metodologia aplicada, de forma geral, como poderá ser verificado nos próximos capítulos, as técnicas utilizadas possibilitaram conhecer muitos aspectos da interação que os turistas possuem com os dispositivos tecnológicos e a maneira como esta interfere na sua experiência turística. Porém, o fato de que o terreno não forneceu uma pluralidade maior de turistas de outras nacionalidades, como por exemplo os turistas advindos da Ásia, África ou Oceania, acaba por dar ao trabalho um viés no resultado dos dados recolhidos que excluí outros comportamentos. Neste cenário não foi possível levantar aspectos marcantes de outras culturas, prejudicando uma visão mais alargada do uso das TIC por diferentes turistas.

Além disto, o terreno escolhido para a execução da pesquisa exclui a observação *in loco* das práticas realizadas no momento “durante” passeio. A recolha de informações desta ocasião ocorreu com base nos comentários dos próprios turistas, que já carregavam seus próprios juízos de valor e, portanto, um viés que não foi comprovado com base na observação.

A partir deste balanço realizado posteriormente, deixa-se a recomendação para que aconteça uma possível nova fase deste estudo para abranger outras nacionalidades, além da seleção de um novo terreno que possa incluir todas as ocasiões vividas pelo viajante na sua experiência turística.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. O perfil analisado

Os hóspedes são compostos por pessoas que procuram reservar um tempo substancial para poder conhecer o local sem pressa, estabelecendo uma média de três dias de permanência na cidade. De maneira geral, estavam interessados em conhecer a cidade e sua oferta cultural, com especial ênfase no património histórico de Lisboa. Além disto, procuram conhecer outras pessoas e, portanto, a área social do local é um importante elemento da sua experiência.

O *lounge* desempenha uma área de convívio público, mas também serve para a realização de atividades individuais. Ao mesmo tempo que os hóspedes interagem entre si, através de conversas, ou ouvir música juntos, por exemplo, eles utilizam o local para realizar tarefas pessoais como ler livros, utilizar o *notebook* e principalmente seus *smartphones* e conseqüentemente a internet.

A partir deste enquadramento procurou-se estruturar os resultados de acordo com as três dimensões definidas na pergunta de partida, nomeadamente: (a) a interação com as tecnologias, (b) a reflexividade do turista na utilização das tecnologias e (c) as alterações a partir desta utilização em sua experiência. Desta forma, a apresentação da análise passa por responder diretamente as hipóteses levantadas no capítulo anterior, facilitando a organização da informação ao leitor.

4.2. Interação com as tecnologias

Ao longo dos dias no terreno observou-se uma forte presença do uso das TIC. Cada turista traz o seu próprio *device* de casa, o que demonstra sua importância destes itens para a prática turística. Aqui vale levantar a forte presença dos *smartphones* como meio principal de uso dentre todos os outros dispositivos. Um número reduzido de turistas trouxe também *tablets* e *notebooks*, além de ser verificado um pequeno uso do próprio computador do hostel que está à disposição dos hóspedes. O estudo também se propunha a analisar a interação com *smartwatches*, mas nenhum informante carregava consigo tal dispositivo.

Primeiramente, procurou-se perceber como ocorre as práticas de consumo realizadas no *smartphone*, *tablet*, *notebook* e computador, no que diz respeito à frequência, ocasião e tipos do uso. A observação visual foi fundamental para ajudar a captar alguns padrões de comportamento do viajante que não aparecem no discurso verbal dos entrevistados, contribuindo para o enriquecimento do trabalho. Como poderá ser verificado, as práticas em relação ao uso são diversas e serão aprofundadas a seguir.

4.2.1. Frequência do uso

A frequência diz respeito a intensidade do uso. Aqui a análise está centrada no tempo gasto no uso das tecnologias, na regularidade e repetições do uso durante a experiência turística na *experimental phase* (Gretzel e Fesenmaier, 2009:563).

As TIC estão presentes em todos os momentos da experiência turística, de forma transversal. O tempo gasto na interação com as tecnologias pode variar de acordo com a escolha de usos, ocorrendo de forma diversa nos vários momentos da experiência.

A existência desta transversalidade insere as tecnologias como uma prática regular e um fato que ajuda a ilustrar este fenômeno é a presença de alguns turistas que tem por desejo contratar um plano de dados móveis para acessarem a internet em qualquer momento. Este uso sem fronteiras apresentou-se como uma necessidade por controle e segurança da experiência turística, estando associado diretamente a ideia da sensação de controle da informação, trabalhado por diversos autores (Jansson, 2007; Dickson *et.al*, 2014).

Tal conceito pode ser sustentado também pela maneira como os dispositivos tecnológicos se posicionam no espaço. Quando os turistas estão no hostel, estes equipamentos raramente ficam distantes dos seus usuários pois precisam estar ao alcance, seja nos bolsos, nas mãos ou apoiados na mesa. Quando saem para passear pela cidade, os *devices* seguem com eles em suas mãos, no bolso, na bolsa ou na mochila. Uma espécie de cordão umbilical que os “alimenta” com informação, conforto e segurança. Nesta relação de interação visceral está contida de alguma forma a relação de dependência do uso das tecnologias. Esta percepção pode ser sustentada por um comportamento recorrente entre as pessoas que dependem de uma rede Wi-Fi para acessar a internet. Simbolicamente, pode-se perceber uma espécie de abstinência que só é suprida quando o hóspede retorna do seu passeio pela cidade e obtém acesso à rede do hostel. O que se percebe é que existe uma tentativa da reparação da sensação da falta. O uso das tecnologias nestes casos acontece como a primeira atividade realizada após o retorno dos passeios feitos na cidade, de forma imediata.

Ainda em cima desta reflexão, a possibilidade de os dispositivos ficarem sem bateria é algo que é visto com um certo temor. Muitos hóspedes aproveitam o ambiente social do hostel para carregar a bateria de seus telemóveis enquanto os utilizam, reforçando a ideia de uma frequência de uso quase que constante.

Ainda que seja difícil quantificar a intensidade dos usos em termos de horas de interação, sobretudo pela existência de uma grande diversidade de perfis de viajantes, é possível constatar uma nítida diferença entre turistas que estão viajando sozinhos em comparação com os turistas em grupo (duas ou mais pessoas).

No primeiro caso, as tecnologias ajudam o viajante a suprir diversas necessidades, seja para conseguir informações específicas sobre o local visitado ou para suprir suas necessidades sociais através da rede, já que este perfil está em uma dinâmica mais solitária. Desta forma, o uso das tecnologias aparece de forma mais regular e constante. O que foi possível perceber é que a interação com as tecnologias não se limita à uma dinâmica digital. O uso do telemóvel em muitos casos se apresenta como um alibi para que os viajantes solitários possam conviver com um grupo de pessoas desconhecidas. Como foi possível observar, os hóspedes vão para o *lounge* junto dos seus dispositivos móveis, para conversar e interagir com outras pessoas desconhecidas. Neste contexto as tecnologias acabam criando um importante sentimento de segurança e autoconfiança que permite aos indivíduos conviverem entre si, como se tivessem uma justificativa para estarem juntos, por mais que não se conhecessem. Ao fazer o uso das tecnologias é como se existisse uma justificativa para se estar sentado no *lounge* do hostel. Desta forma, as pessoas aproveitam o uso dos dispositivos tecnológicos para criarem novas conexões de “forma *offline*”. Este tipo de dinâmica pôde ser verificado também com alguns turistas em grupo, mas aparece com mais força nos turistas que estão viajando sozinhos.

Já em grupos, o uso das tecnologias aparece em momentos mais pontuais e coletivos. Ainda que estes usos também apareçam com força, a existência de outras pessoas que compartilham da mesma prática turística, interfere na necessidade do uso. Este fenômeno acontece sobretudo em usos que tem como propósito a sociabilização. Foi possível observar um grupo que tinha um uso mais resguardado e até controlado dos dispositivos. Isto acontecia nos momentos de partilha de histórias, onde membros do grupo evitavam o uso das tecnologias para focar na interação com seus amigos.

Oposto a isto está um outro caso, o de quando todas as pessoas do grupo interagiam em seus próprios dispositivos móveis, enquanto esperavam a chegada de um dos seus membros para realizar o passeio do dia.

Seja um uso mais resguardado e outro mais intenso, estes dois casos que foram verificados no terreno, ajudam a ilustrar o impacto da coletividade nos usos das tecnologias. Ainda que cada grupo possui a sua própria dinâmica na maneira como irá interagir com as TIC, estar em uma experiência coletiva pressupõe um uso mais coletivo das tecnologias.

Um outro aspecto a ser analisado é a dinâmica de interação entre o conjunto formador por diversos dispositivos na experiência de cada viajante. Ainda que a maioria dos hóspedes traga unicamente seu *smartphone*, outros viajantes estabelecem uma relação de alternância entres os *devices*. Um caso ajuda a retratar o perfil de forma mais clara. Tratava-se de um hóspede que utilizou três ferramentas simultâneas para conseguir as informações desejadas. No computador do hostel o sujeito buscou informações sobre a cidade e utilizou a ferramenta Google Maps⁵ para saber como se

⁵ Serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite da Terra, online, gratuito, fornecido e desenvolvido pela Google: www.maps.google

chegar aos locais pretendidos. Em seguida, o hóspede na posse de um mapa físico da cidade, procurava se familiarizar com as informações do ecrã, comparando-as com o próprio mapa em sua mão, que posteriormente seria levado em seu passeio. Em um momento seguinte o viajante, a partir do seu *smartphone*, procurou informações sobre pontos turísticos na plataforma *TrypAdvisor*⁶. As informações adquiridas eram arquivadas no próprio *device* a partir de um “*print screen*”, que armazenava o que era visto no ecrã para visualização *offline* durante o seu deslocamento pela cidade. A análise desta dinâmica permite perceber a sinergia entre os *devices* e a importância da convergência de meios digitais e *offlines* para preencher uma necessidade de informação deste hóspede. Neste contexto a conexão do tipo Wi-Fi foi essencial para a realização da tarefa e acaba por moldar a experiência de diversos outros hóspedes que dependem dela.

De modo geral, o uso dos *devices* móveis, sobretudo do *smartphone*, é bastante valorizado pela maior parte dos hóspedes e o fato de estarem sempre acessíveis, seja no bolso ou na mão das pessoas, mostra a relevância de sua utilização durante a experiência turística.

4.2.2. Ocasões de uso

O estudo identificou três momentos onde o consumo das tecnologias ocorre na *experiential phase* (Gretzel e Fesenmaier, 2009:563). Estes são caracterizado pelos momentos do dia em que o viajante está a realizar as suas atividades, seja para conhecer a cidade, sociabilizar, planejar ou relaxar. Neste contexto o próprio hostel ganha relevância uma vez que é nele que os turistas irão passar boa parte de sua estada, quando não estão a passeio pela cidade. O estabelecimento marca os pontos de partida e chegada diários dos turistas e, portanto, sua expressão enquanto uma ocasião para a utilização das TIC é significativa. Desta forma optou-se por caracterizar os três momentos como “pré”, “durante” e “pós” passeio do hóspede pela cidade.

Como o estudo aconteceu dentro do hostel, obteve-se informações mais detalhadas sobre as fases “pré” e “pós” passeio. As informações adquiridas nestes momentos envolveram a observação visual, o que auxiliou a abrir novos paradigmas e ter uma visão mais alargada sobre a questão. O mesmo não pôde ser feito com a fase “durante” e as informações desta etapa foram recolhidas exclusivamente a partir das conversas com os hóspedes, portanto, o olhar dos próprios hóspedes sobre eles mesmos.

Em linha com o que foi apresentado no capítulo anterior, o estudo revela a inexistência de um momento específico onde há uma maior utilização das tecnologias. Nas três fases (pré, durante e pós) a utilização aparece com maior ou menor frequência dependendo das necessidades de uso de cada pessoa. Porém, verificou-se que o uso da internet e, todas as atividades que estão diretamente

⁶ O maior website de viagens do mundo com mais de 500 milhões de avaliações de viajantes:
www.tripadvisor.com

associadas à rede, acontece com maior presença nas fases “pré” e “pós”. Isto se deve à presença da rede Wi-Fi do hostel que cria as condições ideais para o acesso, em contraponto a ausência de uma rede móvel ou fixa durante o momento do passeio.

“Já que não tenho internet (durante o passeio), consigo marcar os pontos que quero conhecer no mapa antes de sair do hostel”⁷ (Fernando, Espanha)⁸.

São poucos os hóspedes que citam o fato de terem contratado uma rede móvel e de procurar estabelecimentos que disponibilizam a rede Wi-Fi de forma gratuita, como restaurantes e cafés. Este tipo de dinâmica ocorre de forma tímida no universo analisado.

Desta forma, o uso das tecnologias dentro do hostel, ocorre de uma maneira mais intensa e alongada. O local oferece um ambiente de escape, funcionando na lógica de oásis dos passeios turísticos. Estes momentos, caracterizam-se pela sensação de relaxamento, no qual os hóspedes ficam sem agendas definidas e, portanto, com mais “tempo livre”, permitindo que eles possam fazer um uso das tecnologias de forma não planejada e espontânea. Neste contexto foi possível observar por exemplo, pessoas que aproveitavam o tempo no hostel para assistir filmes e séries, atualizar-se de notícias do mundo, do *feed*⁹ de notícias das redes sociais e até jogar games online.

Na fase “durante” o perfil de uso é diferente. Segundo os turistas as tecnologias os auxiliam em momentos mais pontuais de acordo com a necessidade exigida pela experiência turística. Como citado por eles, neste cenário estão as necessidades de mobilidade, como acessar mapas e informações sobre transporte; adquirir conhecimento sobre determinados pontos turísticos e estabelecimentos comerciais; necessidade de preservar a memória a partir de fotografias; e comunicação. O uso, apesar de ser pontual, acontece ao longo de toda a fase “durante”, porém, contrariamente às outras fases, é um uso menos intenso e não constante. Como anteriormente mencionado, isto ocorre pela ausência de uma rede que conecte o turista a internet, além da própria distração gerada pelos pontos de interesse da prática turística. Estes fatores acabam por desviar a atenção das tecnologias enquanto uma atividade desempenhada pelos turistas.

4.2.3. Tipos de uso

Diferente dos estudos citados anteriormente, que revelam que os usos das tecnologias podem ser agrupados em categorias de necessidades de informação como “funcionais”, “inovadoras”, “hedônicas”, “estéticas” e “sociais” (Vogt e Fesenmaier 1998, apud Wang *et.al*, 2011), buscou-se

⁷ As falas serão apresentadas a partir de uma livre tradução.

⁸ A identificação dos hóspedes será feita a partir do nome e país de origem.

⁹ Um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente.

Coloquialmente a expressão é utilizada para referir-se as atualizações e conteúdos publicados nas mídias sociais.

enquadrar os tipos de uso de acordo com os objetivos deste projeto. O foco atual é conhecer as tipologias de uso em relação às atividades em prol do turismo e as práticas do mundo cotidiano. Desta forma optou-se por analisar especificamente estes dois campos, enquadrando os tipos de uso nestes dois eixos.

No primeiro caso, temos um conjunto de atividades desempenhadas com a finalidade de potencializar a experiência turística. Necessidades por mobilidade, informação, memória e comunicação em prol da prática turística enquadram-se aqui. Para citar algumas ferramentas que foram citadas pelos turistas no decorrer da pesquisa, o Google Maps assume um papel de destaque tanto para auxiliar a mobilidade do viajante quanto para adquirir informações específicas, como horário de funcionamento de estabelecimentos. O YouTube¹⁰, assim como blogs e outras aplicações auxiliam na necessidade dos viajantes por se informar e conhecer melhor o contexto dos locais que serão visitados. O Instagram* e outras redes sociais atuam em prol da memória, a partir das fotos tiradas e compartilhadas a partir dos *smartphones*, além de contribuir para a sociabilidade dos viajantes.

Foram citadas inúmeras ferramentas ao longo da pesquisa que em diferentes graus impactam a imersão do viajante em Lisboa. Percebe-se desta forma a existência de um investimento por parte do viajante em conhecer e se ter acesso a diversos meios para adquirir informação, passando pela utilização de diversas ferramentas.

Já no eixo das “práticas cotidianas” encontram-se atividades que já fazem parte das atividades corriqueiras das pessoas e que são colocadas em prática também no contexto da experiência turística. Neste contexto, as redes sociais possuem forte relevância uma vez que a necessidade de comunicação e da manutenção destas redes aparece com frequência ao longo da experiência. Passa por esta atividade analisar e interagir com o *feed* de notícias de plataformas como Facebook¹¹ e Instagram¹²; enviar mensagens para amigos e familiares no Facebook Messenger¹³ e WhatsApp¹⁴; ou compartilhar fotos nas quatro redes anteriormente mencionadas. O uso de plataformas sociais não se restringe a estas, que são citadas com maior frequência, mas podem passar por outras que atendem necessidades sociais similares como Snapchat¹⁵, Skype¹⁶, Google Hangout¹⁷, ou até o game Ingress¹⁸.

¹⁰ Plataforma de distribuição digital de vídeos: www.youtube.com.

¹¹ A maior rede social do mundo: www.facebook.com

¹² Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, que permite aplicar filtros digitais: www.instagram.com

¹³ Serviço de mensagens instantâneas a partir de textos, imagens e comunicação por vídeo: www.messenger.com

¹⁴ Aplicação multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*: www.whatsapp.com

¹⁵ Aplicação de mensagens com base de imagens instantâneas: www.snapchat.com/

¹⁶ Software que permite comunicação pela Internet através de conexões de voz e vídeo: www.skype.com

¹⁷ Plataforma de mensagens instantâneas e chat de vídeo desenvolvido pelo Google: www.hangouts.google.com

¹⁸ Jogo online, de realidade aumentada, que funciona a partir da geolocalização do jogador: www.ingress.com

Além das redes sociais ganham destaque a prática de ler notícias. Observou-se alguns hóspedes a ler notícias de portais de notícias ou de seus próprios *feeds* de redes sociais como o Facebook. A necessidade por manter-se atualizado manifestava-se com certa frequência nos momentos pré-passeio, especificamente no momento em que os viajantes realizavam seu pequeno almoço.

Também verificou-se atividades quotidianas em prol do entretenimento, como jogar *games* e assistir vídeos, filmes e series. Podemos analisar estas duas últimas atividades citadas, como uma forma de se inserir uma atividade de lazer na própria experiência turística que já é uma prática de lazer em si. Ainda que a procura por entretenimento seja uma prática de lazer deve-se considerá-la como uma atividade do mundo corriqueiro e, portanto, algo que é transposto da lógica quotidiana para dentro do turismo.

Os jogadores de games, por exemplo, aproveitam o *lounge* do hostel para reforçar a prática quotidiana. Alguns hóspedes aproveitam para fazer seu uso nos momentos “pré e pós” passeio, ocasiões que correspondem a um momento de relaxamento como anteriormente analisado. Apenas em um caso específico ocorreu o uso dos games também “durante” o momento de passeio. Tratava-se do jogo Ingress, que receberá especial destaque e será analisado mais a frente neste estudo.

Dentro da necessidade por entretenimento muitos hóspedes escolhem assistir vídeos. Aqui caracterizam-se hóspedes que utilizam plataformas como o YouTube, Netflix¹⁹, ou outras plataformas que oferecem conteúdos de diversas naturezas em *streaming*²⁰. Alguns hóspedes destinam parte de sua experiência na cidade para realizar tal tarefa, uma vez que chegam a passar horas no *lounge* do hostel realizando tal atividade. Mais uma vez, é possível perceber a presença deste tipo de atividade nos momentos de relaxamento, reforçando a ideia de lazer dentro de uma experiência de lazer.

Pode-se concluir que os dois eixos caracterizados por atividade turísticas e quotidianas incorporam atividades específicas para cada uma. Além disso, cada eixo possui uma predisposição maior para acontecer em ocasiões específicas. É possível perceber que as atividades quotidianas acontecem mais nas fases “pré” e “pós” passeio, enquanto a “durante” caracteriza-se por uma proximidade maior das atividades turísticas. Porém, o estudo revela a presença de atividades híbridas, que podem atuar em ambos os eixos. Estas atividades podem surgir como uma prática quotidiana e acabar por atender uma atividade turística, ou vice versa. Como exemplos temos o *game* anteriormente mencionado Ingress, que era utilizado de maneira recorrente por uma turista ao passear pela cidade. Ele atua em favor do viajante uma vez que oferece ao jogador uma curadoria dos pontos turístico existentes na cidade, auxiliando o visitante a conhecer e obter informação de diversos pontos de interesse. Por outro lado, sua atividade em si reforça a própria prática quotidiana, uma vez que seu uso

¹⁹ Provedor global de filmes e séries de televisão via streaming: www.netflix.com

²⁰ Forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados. As informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador. O fluxo dos dados é recebido e o conteúdo é reproduzido à medida que chega ao usuário.

corriqueiro se dá na própria cidade de origem do visitante, além de permitir a troca de mensagens entre os jogadores, favorecendo que o jogador interaja com os seus amigos que também fazem o uso da aplicação.

Uma outra atividade que apresenta características híbridas caracteriza-se pela necessidade de se conhecer novas pessoas. Aqui está representado a utilização da plataforma Tinder, uma aplicação que favorece o encontro de pessoas que estejam próximas umas às outras, em um raio de poucos quilômetros. Seu uso está relacionado ao desenvolvimento de novos relacionamentos, sejam eles de amizade ou amorosos. No terreno foi possível conhecer dois jovens que faziam o uso da plataforma de forma habitual, como uma prática quotidiana, e também no momento em que estavam em Lisboa. No contexto do turismo sua utilização ganha um novo significado, uma vez que a sociabilidade esta na gênese do conceito de turismo. A plataforma ajuda os viajantes a se conectar a pessoas locais e podem auxiliá-los a conhecer melhor a cultura portuguesa através desta interação, ao mesmo tempo em que reforça a necessidade social presente na prática quotidiana.

Outro exemplo é a plataforma Instagram. Uma dupla de viajantes incorpora o uso desta plataforma na sua prática quotidiana ao se informar sobre as atualizações de seus amigos. Porém, em Lisboa, a dupla aplicou um novo uso, utilizando a ferramenta para adquirir conhecimento sobre os pontos de interesse da cidade. Com base nas fotos de outros viajantes que estavam na cidade as jovens definiram os locais de interesse a serem visitados. O Instagram neste caso, ao mesmo tempo em que coloca os turistas em contato com o mundo rotineiro, agrega a função de catálogo visual para ajudar a definir os locais que serão visitados.

4.2.4. Fluidez na relação com as tecnologias

Analisando as três categorias: frequência, ocasião e tipos de uso é possível constatar que os turistas estabelecem uma relação fluída com as tecnologias. As tecnologias estão presentes ao longo de toda a *experiential phase* (Gretzel e Fesenmaier, 2009:563). Seus usos são diversos e podem acontecer de forma espontânea ou planejada. É possível determinar que nas fases “pré” e “pós” os usos em prol das atividades quotidianas acontece com maior frequência em comparação com a fase “durante” e consequentemente a importância do acesso à internet para tal. Independente da fase, é possível encontrar momentos em que os dois tipos de atividades acontecem, sendo possível separá-las ou visualizando-as como atividades híbridas, que aglutinam atividades turísticas e quotidianas no mesmo uso. Além disto, quando é possível determinar os tipos de usos é possível perceber que a transição entre as práticas turísticas e quotidianas pode ocorrer de forma sutil e as vezes quase simultânea.

Esta análise centrada na interação das pessoas com as tecnologias permite entender parte da construção da relação com as tecnologias, mas não revela como ocorre as escolhas de cada tipo de uso,

ou como estes são interpretados pelo sujeito. No próximo capítulo iremos entender como o turista escolhe os usos que fará das tecnologias.

4.3. Reflexividade do turista: a criação de um código de conduta

A maneira como os viajantes interagem com as TIC está relacionada ao tipo de experiência que querem ter, portanto, existe uma escolha e um processo de decisão que irá impactar a interação com as tecnologias e conseqüentemente a experiência turística em si.

O estudo revela que o uso das tecnologias pressupõe a existência de uma reflexão à sua utilização. Isto é, cada turista já traz consigo um conjunto de valores próprios que irão guiar as suas escolhas de uso e interação com as TIC.

Este processo simbólico é diferente de pessoa para pessoa e considera os códigos culturais e sociais que cada pessoa traz consigo. Para materializar este código que é determinado de forma diversa e com níveis de intensidade diferentes, apresenta-se dois exemplos reais que ajudam a ilustrar a ideia:

“Não sou viciada, não tenho internet e só acesso para ver o mapa da cidade” (Johanne, Dinamarca)

“Não conheço outra forma de conhecer a cidade se não for com meu smartphone e internet o tempo todo.” (Karianne, Holanda)

Nestes exemplos as frequências de uso do *smartphone* são qualificadas de duas formas diferentes e até opostas. Um longo período de uso das tecnologias pode ser visto no primeiro caso como algo intensivo, excessivo ou demasiado, enquanto no segundo caso é da ordem do ordinário, regular e necessário. Nesses dois casos também se pode perceber que há uma escolha dos momentos de uso, de modo que no primeiro ocorre de forma pontual, quando há a necessidade de se ver o mapa, enquanto no outro há um uso mais indiscriminado dos momentos, podendo ocorrer em várias etapas.

Uma vez que as escolhas são diversas, não existe um consenso geral por parte dos turistas sobre os benefícios da presença das tecnologias na experiência turística. Cada turista faz uma escolha pessoal sobre como será a interação. Questões que para um grupo de pessoas são positivas, podem ser negativas para outro grupo.

Este conjunto de valores podem ser criado tanto em uma ótica pessoal e solitária, sobretudo em viajantes que estão sozinhos, quanto de forma coletiva, com indivíduos pertencentes a um grupo. Dentro desta lógica está as diferenças de usos realizados pelos viajantes solitários em comparação aos em grupo que pôde ser verificada anteriormente.

Porém, em uma visão mais alargada, que considera todos os hóspedes entrevistados, pode-se enfatizar um discurso que é comum a todos. Os turistas trazem consigo uma predisposição à ideia de

“desconexão” do seu mundo cotidiano. Oposto a isto está o desejo em se “conectar” ao contexto da prática turística, seja para criar uma relação mais próxima com o espaço em si, com as pessoas que fazem parte do contexto ou com eles mesmos.

A partir desta ideia que pressupõe uma lógica binária de ligar-se e desligar-se, conectar-se e desconectar-se, cada pessoa irá determinar como o uso das tecnologias podem contribuir para a sua própria experiência turística.

Com este contexto se confirma a existência de um dilema gerado pelos viajantes em relação ao uso das tecnologias. A prática turística é colocada por eles em uma lógica oposta ao mundo cotidiano. Ao mesmo tempo, os informantes mostraram uma nítida preocupação com o uso das tecnologias como uma prática contrária a este desejo por “desconexão” do seu lar. Foi possível constatar um sentimento ambíguo onde está contido a ideia que para suprir o desejo de “desconexão” do mundo cotidiano em alguns casos há a necessidade de uma “desconexão” das tecnologias. Assim como em outros casos o uso das tecnologias se mostrou benéfico para a “desconexão” do mundo cotidiano e para potencializar a experiência turística.

Esta é uma ideia central que norteia as diferentes decisões das pessoas e aparece em diversos contextos da experiência de cada viajante. Este turista reflexivo tem mais controle e poder de escolha sobre a prática turística que quer ter. Desta forma, a construção de sua narrativa de vida, traço comum da modernidade reflexiva (Beck, Giddens e Lash, 1994), passa também pela escolha de como o viajante irá utilizar as tecnologias. Em outras palavras, o desenvolvimento da identidade do sujeito também está vinculado aos meios e ferramentas que ele utiliza para construí-la. O uso das TIC na construção da narrativa de vida não se limita a mediação com a cidade visitada, por exemplo, mas sim a da própria escolha de como irá ocorrer a frequência, ocasião e tipos de interação com o *device*.

Isto significa que cada turista traz consigo e, desenvolve ao longo da sua permanência no local, um certo contrato pessoal e/ou social de como utilizar as tecnologias para aumentar a sua experiência turística. Este complexo processo se mostrou presente em todos os entrevistados.

Ainda que este código de conduta aconteça de forma simbólica e silenciosa, a escolha é feita conscientemente.

“Ontem, depois que eu cheguei no hostel, decidi andar e procurar um lugar para almoçar, mesmo sabendo que eu poderia ter visto na internet. Não é sempre que faço isso, mas era algo que eu queria. E o lugar era incrível”. (Chantal, Canadá)

Além deste exemplo, para ajudar a ilustrar, estas escolhas estão presentes na maneira como os viajantes decidem ter acesso a internet. Contratar um plano de dados móveis, procurar tomar conhecimento da palavra-passe da rede Wi-Fi do hostel, ou até decidir por não ter acesso a internet, enquadram-se nesta dinâmica. Em relação aos usos, o viajante pode decidir fazer o *download* do mapa da cidade para tê-lo à disposição quando estiver off-line ao andar pela cidade. Quando em grupo,

muitos turistas abrem mão da interação com seus dispositivos móveis para aumentar o nível de ligação emocional entre os membros, priorizando uma interação menos digital ou, podem decidir utilizar os mesmos dispositivos para experimentar tirar fotos com filtros divertidos da rede social Instagram e assim aumentar a coesão do grupo. Este tipo de decisão que pressupõe um uso (ou não uso) das tecnologias são exemplos que ajudam a reforçar estas escolhas conscientes.

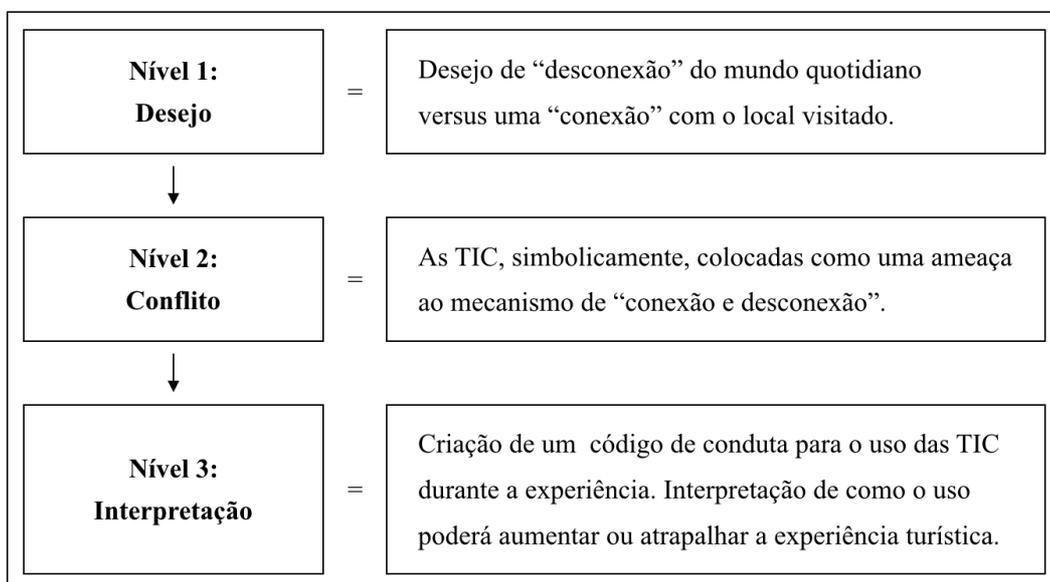
Além destes usos em prol da prática turística, muitos turistas acabam por escolher conscientemente as formas que irão interagir com o mundo cotidiano, realizando decisões que podem minimizar ou não a interferência de suas rotinas na experiência turística, como nestes exemplos:

“Eu não entro no Facebook porque quero me sentir de férias. No Instagram sim, porque gosto de saber onde meus amigos estão” (Chantal, Canadá).

“Eu costumo ficar o dia todo conectada no WhatsApp mas aqui eu decidi só entrar no final do dia, até porque eu preciso informar meus pais que estou bem” (Bruno, Brasil).

“Esta é a primeira vez que viajo sozinha, então estou tentando ver se consigo ficar um pouco off-line das minhas redes sociais também” (Pam, Inglaterra).

Para entender melhor esta dinâmica se estruturou a informação em três níveis, representando como aconteceria este processo. Cada um dos níveis deve ser compreendido de forma alegórica, mas com o objetivo de tornar claro os conceitos que estão envolvidos nesta questão:



Quadro 2. Processo mental alegórico da criação do código de conduta

Este processo faz com que os turistas escolham por exemplo ter uma relação menos intensa com as tecnologias e se deixar perder pela cidade, ao invés de utilizar aplicações com mecanismos de geolocalização. Ou, escolher manter contato com seus pares através das redes sociais e seguir suas

recomendações e dicas sobre a cidade. Ou até, seguir as informações adquiridas através dos habitantes locais ou outros turistas, mas contratar um pacote de dados móveis para poder manter o contato com suas redes de amigos e compartilhar fotos da experiência na cidade. A maneira como a pessoa decide lidar com as tecnologias irá moldar sua experiência.

4.3.1. Vertentes que influenciam na criação do código de conduta

O estudo procurou estruturar a maneira como este contrato simbólico é formado, tendo em conta o impacto das vertentes analisadas (frequência, ocasiões e tipos). O que se constatou é que cada uma das vertentes tem alguma influência na forma como as pessoas irão escolher interagir com as TIC.

As variáveis não atuam de forma isolada, mas complementam-se entre si. Enquanto, por exemplo, para um grupo de pessoas o uso intenso e frequente das TIC pode ser visto como algo negativo, o mesmo uso intenso com a finalidade de descobrir informações sobre os melhores miradouros da cidade pode ser visto como algo positivo para outro grupo de turistas. Portanto, a frequência ganha um novo significado quando é qualificada pelo tipo de uso. Da mesma forma, ela pode ganhar um novo sentido na ocasião de seu uso. Como exemplo, foi possível constatar viajantes que não conseguiam ficar sem usar o Google Maps para se locomover pela cidade, fazendo assim um uso intenso deste aplicativo durante o passeio, ao mesmo tempo que para outros viajantes, a interação com os dispositivos móveis enquanto se locomove pela cidade pode limitar a visão, ser visto como algo negativo uma vez que esta interação faz as pessoas perderem a oportunidade de ver o que está ao redor delas, já que estão com os olhos fixos no ecrã.

Para compreender melhor estas variáveis veremos mais alguns exemplos reais de como elas estão associadas a formatação do código de conduta com as TIC no contexto do turismo.

4.3.1.1. A influência da frequência de uso no código de conduta

De forma geral os turistas pontuam uma diferença clara entre o uso negativo das TIC quando esta ocorre de maneira intensa e constante, versus uma visão positiva quando a interação acontece de forma moderada ou baixa.

“Tento aproveitar o Wi-Fi do hostel, mas não sou viciada” (Mia, Alemanha)

Nesta fala está implícita a ideia do termo *“addicted”*, ou *“viciado”*, comum no diálogo dos hóspedes. Este termo já traz consigo uma conotação pejorativa e insere os usuários que possuem uma prática intensa num contexto proibitivo e pessimista. Havia a presença de um sentimento de culpa, de modo que os informantes procuravam anular o fato de que eles faziam usos das TIC.

O juízo de valor em questão é importado da própria prática quotidiana, onde uso intenso das tecnologias também é condenado. No turismo ela ganha um novo significado, de modo que o contexto

da experiência turística é visto na ordem do puro, do imaculado e que deve ser preservado longe das interações do cotidiano.

De forma geral, uma alta frequência de utilização dos dispositivos é condenada pelos hóspedes quando esta se refere a um tipo de uso específico: o da reprodução das práticas do mundo cotidiano. Aqui está implícita a ideia discutida anteriormente, onde o indivíduo reconhece a existência de uma ruptura e distanciamento do turismo quando este se aproxima do seu mundo rotineiro.

Ao entrar mais a fundo neste conceito é possível encontrar uma ambiguidade que torna a análise ainda mais rica. Trata-se da existência de um distanciamento entre a fala, que expressa o desejo dos viajantes, em contraponto com a ação, a realidade observada. O desejo por uma certo “desligamento” das tecnologias acaba ficando no mundo imaginário, enquanto na prática ela ocorre de forma mais intensa. Como mencionado anteriormente, existe uma predisposição dos viajantes pela posse dos *devices* a todo o momento. Para ilustrar este fenômeno, uma hóspede inglesa comentou:

“Acho errado essas pessoas que ficam o dia todo nas redes sociais, quando poderiam estar conhecendo outros hóspedes aqui do hostel” (Mia, Alemanha).

Esta opinião que coloca tal prática como algo negativo não condiz com a postura da mesma hóspede, que em um momento posterior se revelou como uma das pessoas que passa o dia nas redes sociais a interagir com sua rede de amigos. Este tipo de discurso nos indica um desejo aspiracional em se realizar um uso menos intenso das TIC para atividades do mundo cotidiano, mas que na prática pode não acontecer como pretendido. Assim, percebe-se uma manifestação da ordem do desejo que não é passada para o real e fica apenas no imaginário da hóspede.

Fora deste contexto, quando o uso frequente das tecnologias ocorre em prol da atividade turística, a percepção negativa não é tão grande. Pelo contrário, muitos hóspedes qualificam este tipo de interação como algo importante para melhorar sua experiência com o local visitado. Um dos entrevistados, por exemplo, afirmou que não tinha medo de andar sozinho pela cidade porque estava a todo momento a utilizar a aplicação do Google Maps. Para ele, esta ferramenta o ajuda a se familiarizar com a cidade. Da forma como está construído o argumento do viajante, o uso intenso das tecnologias em prol da mobilidade é visto como um potenciador da experiência, ajudando o turista a conhecer melhor o espaço. Resgatando o conceito de espontaneidade no turismo (Wang *et.al*, 2011), é possível perceber que o turista em questão se sente mais seguro para transitar pela cidade.

O conceito de intensidade é subjetivo e pode variar de pessoa para pessoa. Pode-se perceber também que o juízo de valor criado em relação a esta frequência de uso esta sujeita principalmente a influência dos tipos de uso realizados, ou seja as práticas do mundo cotidiano versus as práticas em prol do turismo. O turista no contexto da modernidade reflexiva acaba por realizar suas próprias escolhas encontrando um ponto de equilíbrio estabelecido com base em seus próprios valores.

4.3.1.2. A influência das ocasiões de uso no código de conduta

As fases “pré” e “pós passeio”, como visto anteriormente, são caracterizadas pela sensação de relaxamento e tempo livre onde podem ocorrer atividades espontâneas ou planejadas. Com a presença do Wi-Fi e poucas distrações a nível turístico, o viajante se vê mais apto a fazer um uso mais intenso das tecnologias. Isto marca uma posição distinta em relação a fase “durante passeio”, onde o uso intenso das tecnologias é menos aceito, de forma geral.

Nas fases “pré” e “pós” há espaço para que as atividades que reforçam a prática quotidiana possam acontecer. Nestas ocasiões os turistas inserem-se metaforicamente em um oásis, estando longe dos pontos de interesse turístico. Neste ambiente “protegido” que pressupõe a ausência de uma agenda de atividades, há espaço para que essas práticas quotidianas possam acontecer de forma mais natural. Um suposto sentimento de culpa, em relação a este tipo de uso, seria minimizado nestas ocasiões.

Em relação aos usos que reforçam a prática turística, a fase “pré” está associada mais intimamente a uma fase de planeamento das atividades. Já a “pós”, está associada como uma fase de revisão das experiências vividas, com especial destaque a revisão de fotos e partilha nas redes sociais.

Em contrapartida, os usos “durante” o passeio são analisados pelos próprios informantes como um uso que deve ocorrer de forma moderada e pontual. As práticas quotidianas, para os turistas, não devem ocorrer nesta fase, representando um empecilho na experiência turística. Para muitos informantes, utilizar as tecnologias nesta fase prejudica a interação com a cidade, até mesmo quando os usos estão relacionadas às atividades turísticas. Aqui está inserida a lógica de que há uma perda de foco. A atenção dedicada às tecnologias acabaria por desviar o objeto de interesse do turista que deveria estar centrado fora de seu ecrã, nomeadamente os pontos turísticos e experiências no ambiente físico. Como estratégia, muitos turistas acabam realizando um planeamento de atividades anterior, nomeadamente na fase “pré”, justamente para não dedicar muito tempo na utilização dos dispositivos móveis “durante” a experiência.

Conclui-se desta forma que as ocasiões têm forte peso na maneira como os viajantes irão realizar suas tarefas. A fase “durante” se apresenta como um momento sagrado onde as interferências tecnológicas são vistas como algo negativo e prejudicial. Já as fases “pré” e “pós” estão menos associadas à prática turística em si e podem envolver a presença das TIC de maneira mais natural, independente dos usos que serão feitos.

4.3.1.3. A influência dos tipos de uso no código de conduta

Cada viajante trás um conjunto de valores que irá determinar se as atividades realizadas são positivas ou negativas para a sua experiência. Desta forma a percepção dos usos a partir das TIC, que podem ser em prol das práticas turísticas ou quotidianas, é relativo.

Dentro das atividades realizadas em prol do turismo os usos são vistos como positivos quando estes ajudam o viajante a realizar seus objetivos para conhecer o local ou as pessoas. O uso de mapas digitais, por exemplo, auxilia na mobilidade do turista além de poupar tempo e otimizar o roteiro, promovendo uma sensação de ganho que pode ser descrita pelos viajantes.

“Encontrei na internet que a melhor opção para chegar em Belém (bairro de Lisboa) era de autocarro porque os bondinhos (elétricos) sempre ficam cheios” (Bruno, Brasil).

Ainda em relação à mobilidade, as tecnologias também despertam um outro sentimento. Os viajantes se sentem mais seguros para se deslocarem pela cidade, confirmando o conceito analisado por outros autores (Jansson, 2007; Dickson *et.al*, 2014). Um viajante afirmou que só conseguiu chegar ao hostel porque tinha a aplicação Google Maps em mãos. Uma segunda disse que não tinha medo de ficar perdida na cidade por conta da ferramenta. Esta percepção pode vir a contribuir para que estes hóspedes façam um caminho mais fluido e espontâneo pela cidade, impactando positivamente a experiência e contribuindo para formar o seu contrato pessoal de uso das tecnologias.

Um outro senso que pode despertar é o da sensação de ganho monetário. Algumas informações podem auxiliar o viajante a pagar menos por uma atração ou transporte se este possuir acesso a informação. Este caso pode ser descrito com um hóspede que descobriu em um blog que aos domingos de manhã não se paga para entrar na Estufa Fria de Lisboa, um ponto de interesse turístico para ele.

Porém, as tecnologias em prol da atividade turística também podem entrar num espectro negativo. Neste caso há alguns casos de turistas que acreditam que as tecnologias podem atrapalhar ou enviesar a experiência turística, uma vez que elas reúnem informações que podem afastá-los de uma experiência “autêntica”. Como exemplo, pode-se citar dois turistas que possuem aversão ao uso de aplicações que fornecem dicas e informações sobre estabelecimentos e atrações turísticas. Ambos os turistas citam o TrypAdvisor como uma ferramenta de buscas que afasta o turista de possuir uma experiência mais próxima da cidade.

“O TrypAdvisor é uma ferramenta que apresenta todos os clichês turísticos. Se você entrar na plataforma na sua própria cidade vai perceber que ele não oferece as melhores atrações do lugar onde você mora, por exemplo” (Fernando, Espanha).

A plataforma em questão reúne com base na popularidade, dicas de outros viajantes sobre pontos de interesse na cidade. Para estes dois viajantes, a lógica por trás das experiências autênticas estaria em conseguir informações e dicas de pessoas mais locais.

Ao entrar nas atividades que reforçam a prática quotidiana é possível identificar alguns casos onde a percepção dos usos são vistos como positivos ou neutros, ou seja não existe nenhuma aversão aparente quando aparecem na experiência. A exemplo disto temos os momentos em que os hóspedes realizam o pequeno-almoço. Durante este período existe uma prática comum, sobretudo nos viajantes

solitários, de interagirem com seus dispositivos móveis para se atualizarem do mundo. Esta atividade proporciona ao hóspede uma certa distração que acaba por atuar como uma companhia, tornando a experiência do pequeno almoço mais completa.

Por outro lado, como já pôde ser verificado algumas vezes neste estudo, as práticas quotidianas estão associadas a um uso prejudicial para a experiência turística. É a partir destas práticas que nascem os principais dilemas dos turistas com relação a estabelecer o código de conduta de uso das TIC, uma vez que para muitos deles, este tipo de uso os afasta (desconecta) da experiência turística.

“Decidi não comprar um “chip” de dados justamente pra não cair na tentação de ficar na internet” (Mia, Alemanha).

Estes usos dizem respeito a interação social com pares, uso das redes sociais para entretenimento e canais de notícias em geral para informação. De forma geral os viajantes enxergam este tipo de uso como necessário, mas que dependem da intensidade do seu uso para se tornar prejudicial a experiência turística ou não.

Os tipos de uso são centrais para este estudo porque a natureza dessas atividades está fortemente associada ao impacto na experiência de conexão e desconexão com o local visitado. Essencialmente é a avaliação do tipo de uso em relação a esta dinâmica de conexão e desconexão que irá determinar a formulação do código de conduta que cada turista irá determinar em relação às TIC. As escolhas estão associadas aos valores de cada pessoa, expectativas em relação à oferta turística e desejos pessoais. Novamente acaba por se concluir a presença da diversidade de perfis no turismo e, portanto, a dificuldade em categorizar o impacto das TIC na experiência do turista. Pretende-se desta forma entrar na terceira e última dimensão deste estudo, onde será possível analisar este impacto com maior profundidade.

4.4. Influência das práticas na experiência turística

A análise da maneira como as tecnologias são utilizadas, bem como a análise da percepção dos turistas em relação aos usos, revelam diversos aspectos do impacto das TIC na experiência. Ao realizar um breve resumo do que foi exposto no estudo até o momento, as tecnologias se apresentam como potenciadoras para o turista quando: contribuem para oferecer mais informações; permitem com que se realize diversas atividades; oferecem companhia e conforto para os viajantes solitários; ajudam a promover a coesão de grupos; auxilia na locomoção pelo espaço; gera uma sensação de segurança ao se locomover pelo local; propicia uma relação mais espontânea e próxima com a cidade; promove uma sensação de ganho, seja monetária ou de tempo; permite conectar-se e se relacionar com pessoas locais ou outros turistas.

Em uma outra direção, as TIC são percebidas como prejudiciais à experiência quando: estão associadas às práticas quotidianas; estão colocadas na lógica do vício; geram angustias, nomeadamente ao sentimento de culpa em relação ao seu uso; limitam a visão do viajante ao ecrã; facilitam e reforçam as informações da indústria turística e não informações ditas locais e autênticas.

Todos estas percepções, que foram descritas e contextualizadas nos capítulos anteriores, tem como base o desejo por uma aproximação com o local visitado, seja ele representado pelo espaço em si, pelo contexto ou pelas pessoas que fazem parte dele. A forma como estão categorizadas nestes capítulos dizem respeito a uma percepção mais geral, que ajuda a perceber a diferença de duas dimensões: positivas e negativas. Ao longo do estudo, foi possível perceber a presença da subjetividade do que seria cada um destes conceitos, portanto, em uma análise mais profunda pode-se dizer que o que irá determinar se as tecnologias são potenciadoras ou prejudiciais à experiência será a própria experiência do viajante, onde estão inseridas as suas escolhas e desejos.

Além disso, vale destacar o tema central deste estudo que passa por compreender como as atividades quotidianas e turísticas impactam a experiência do viajante. O conjunto de valores das pessoas, bem como as negociações de como as TIC serão utilizadas é o que irá determinar o conceito em questão. A pluralidade destes usos auxilia na formação do turista contemporâneo que irá compor sua própria experiência com base em suas escolhas conscientes.

Os exemplos reais descritos anteriormente auxiliam na percepção de que cada pessoa age de uma maneira diferente, mas para este estudo se percebeu a necessidade de ilustrar os tipos de interações possíveis com base na presença das práticas realizadas a partir das tecnologias. A ideia é dar uma perspectiva mais próxima e individual de diferentes experiências turísticas. Desta forma, será possível conhecer comparativamente as experiências, compreendendo como as práticas turísticas e quotidianas podem se manifestar de diversas maneiras.

4.4.1. Uma tipologia de turistas pautada na interação com as TIC

A partir do enquadramento anterior, criou-se uma nova tipologia de turistas determinada com base nas práticas de uso das tecnologias. A maneira como os turistas inserem as práticas quotidianas e atividades turísticas está no centro desta ideia. Cada turista acaba por escolher qual é a relevância que cada uma destas práticas terá em sua experiência. Desta forma, existe uma certa predominância e frequência com que as práticas aparecem na experiência de cada um. A tipologia desenvolvida considera quatro variáveis, passando pela natureza da prática realizada em comparação com a frequência com que esta se apresenta na experiência.

A intersecção destas variáveis gerou quatro grupos de turistas, conforme na tabela:

Práticas turísticas	Práticas quotidianas	Nomenclatura
+	+	Conectados
+	-	Curiosos
-	+	Coletivos
-	-	Desconectados

Quadro 3. Uma nova tipologia para a classificação de turistas.

Esta tipologia considera apenas os turistas que fazem uso das tecnologias no contexto do turismo, portanto, não pode ser utilizada de maneira global para os demais turistas.

Aqui os valores “mais” e “menos” devem ser lidos tal como são representados. O mais como um superlativo, pontuando a frequência superior da prática que está associado. O menos, no sentido oposto, passando de uma baixa frequência até a ausência da prática.

A partir deste ponto será revelado os quatro perfis de turistas de maneira aprofundada. Para que os leitores possam ter uma sensação mais próxima dos perfis estudados, considerou-se apresentar o perfil de pessoas reais para representar cada um dos grupos.

A nomenclatura atribuída a cada um dos perfis foi determinada com base nas características comportamentais de cada grupo.

4.4.1.1. Conectados

Aqui estão representados todos os turistas que consideram importante e relevante realizar os dois tipos de atividades enquanto estão no lugar visitado. Mais do que isto, neste perfil se incluem todos aqueles que de fato realizam com frequência os dois tipos de atividades.

Aqui caracterizam-se sobretudo, mas não só, os viajantes solitários, um perfil frequentemente presente nos hostel. Estes viajantes apresentam uma predisposição maior para se utilizar as tecnologias. Elas atuam como verdadeiras companheiras de suas experiências permitindo que estes possam adquirir informações sobre o local por conta própria e manter suas necessidades de interação social com sua rede de amigos.

Para ilustrar o perfil Conectados será apresentada a dinâmica da Karianne, 26 anos, Holanda:

Não é a primeira vez que viaja sozinha mas é sua primeira vez na cidade. Planejou-se para conhecer Lisboa e seus arredores em seis dias, um tempo que segundo ela é suficiente para conhecer de forma tranquila os atrativos da cidade. Sendo assim ela não se preocupa com o tempo, destinando longos períodos para tomar seu pequeno almoço, ou aproveitar o próprio lounge do hostel para

realizar outras tarefas, sobretudo no seu smartphone. Karianne fica a todo momento com este device nas mãos ou no bolso. Ela sente a necessidade de levar o carregador em seus passeios caso a bateria se descarregue. Até no próprio lounge do hostel leva o carregador, tornando este lugar como uma extensão da sua casa.

Ela gosta da dinâmica de se hospedar em hostels justamente porque neles ela consegue encontrar outros turistas em situação semelhante e isto possibilita que haja uma maior interação social. Ela adora games e de apresenta-los para às pessoas. Desta forma, eventualmente utiliza seu tablet como uma possibilidade de se iniciar uma conversa e ensinar um novo jogo a eles.

Este gosto especial pelos jogos levou-a a adotar um comportamento que combina “gamification” com conhecer novos locais durante a prática turística. Ingress, o jogo em questão, permite com que Karianne acumule pontos virtuais a medida que ela vai encontrando os locais que são demarcados em um mapa virtual da cidade de Lisboa. Para conseguir conquistar cada um desses pontos ela precisa caminhar no ambiente físico, integrando assim duas realidades que estão conectadas pelo jogo. Para ela esta é a melhor forma de conhecer um lugar porque esta recompensa virtual a incentiva a caminhar mais pela cidade e evitar pegar transportes que a fariam chegar mais rápido a lugares determinados. Karianne ficou orgulhosa com sua experiência de ir caminhando de Alfama até os “Pasteis de Belém”, pois dentre outra coisas pode ganhar muitos pontos virtuais pelo caminho e conhecer diversos pontos de interesse pela cidade. Além disso a plataforma permitiu com que a viajante tenha conhecido outros jogadores-turistas através do recurso de chat existente na plataforma.

Para suprir todas essas necessidades de interação com as tecnologias para ela é imprescindível a presença da internet. Ela contratou um plano de dados que lhe permite andar livremente pela cidade.

Quando volta para o hostel é o momento em que utiliza para socializar, seja com os outros turistas do local, ou com seus amigos nas redes sociais. Além disso utiliza estas plataformas para se atualizar do que está a acontecer com seu universo de amigos e até no mundo.

4.4.1.2 CURIOSOS

O perfil Curiosos é caracterizado por turistas que reconhecem a importância das TIC para melhorar a experiência turística. Eles enxergam nelas uma oportunidade para descobrirem mais informações sobre o local ou se conectarem com pessoas que vão ajudar a aumentar a experiência. Em contrapartida evitam utilizar as tecnologias para realizar práticas cotidianas sobre a lógica de que é necessário um certo distanciamento do seu mundo pessoal e de que o tempo deve ser destinado prioritariamente para a prática turística.

Para materializar este perfil será apresentado o perfil da dupla de amigas inglesas Emily e Pam, ambas com 24 anos:

Com o objetivo de aproveitar as férias de verão a dupla decidiu conhecer algumas cidades portuguesas e escolheu ficar três dias em Lisboa. Na cidade procuram conhecer o patrimônio histórico e cultural, além das novas zonas criativas da cidade. Para tal utilizaram diferentes fontes de informação para adquirir indicações de roteiros: consultaram seus próprios amigos através de rede sociais; conversaram com outros turistas para conhecer outras experiências; leram blogs de turismo e assistiram vídeos no YouTube. Tais atividades foram feitas tanto antes da viagem, quanto durante a permanência em Lisboa.

Para a dupla que optou por não contratar um plano de internet móvel, ter um mapa da cidade que funcione na lógica off-line é imprescindível. Elas classificam o Google Maps como a aplicação mais importante da experiência delas e utilizam este recurso de forma off-line.

Quando estão no lounge do hostel dividem o tempo entre ler livros, conversar entre si, conversar com outros hóspedes e realizar interações com o telemóvel. Estão abertas a conhecer novas realidades e o fato de se conectarem com a história de outros turistas é relevante para elas. Além disso, moldam a sua própria prática turística com base nas indicações dos demais viajantes. Em um caso específico decidiram visitar o bairro de Marvilla, que sofreu uma intervenção artística, por conta da indicação de um outro hóspede.

Possuem especial interesse em conhecer a realidade local, os restaurantes frequentados por portugueses, mas demonstram certa falta de conhecimento em como se adquirir tal tipo de informação.

No pequeno-almoço as duas aproveitam o tempo para se atualizarem do feed de notícias de suas redes sociais enquanto comem e conversam.

4.4.1.3. Coletivos

O perfil é representado sobretudo, mas não só, pelos turistas que viajam em grupo. Aqui está a ideia de que em cada grupo costuma ter alguns líderes que irão definir a prática turística de todo o grupo. Os demais integrantes acabam por seguir algumas decisões, abrindo mão de utilizar as TIC para definir a prática turística. Para a experiência a interação em grupo vale mais do que uma programação estabelecida na cidade. O uso das redes sociais são relevantes para este perfil. Pode-se inferir que o envolvimento com a atividade turística em si é menor se comparada aos dos dois perfis anteriormente mencionados. Estas pessoas, apesar de possuírem um interesse no turismo, acabam por entrar em uma dinâmica mais passiva e menos envolvente com a pesquisa de informações, por exemplo. Em muitos casos, as atividades em prol do mundo quotidiano aparecem com mais frequência do que as turísticas.

Para representar este perfil, selecionou-se experiência do inglês Adam, 23 anos, que estava na companhia de mais três amigos:

O grupo tinha um objetivo em comum: participar do festival de música Nos Alive. Além dos três dias de festival, os amigos decidiram por ficar mais dois dias na cidade para conhecer a oferta de Lisboa. Além do festival, Adam tinha especial interesse por conhecer novas pessoas e a noite noturna lisboeta. Por conta disto, priorizava realizar atividades a partir do final da tarde, destinando às primeiras horas do dia um período de descanso. Isto determinava com que ele ficasse uma boa parte da seu tempo dentro do hostel. Neste momento, além de descansar, aproveitava para se manter em contato com os amigos através de plataformas digitais como o Facebook e o Messenger. Enquanto estava no hostel, mantinha um contato direto com sua rede digital constante. Além desta prática ele utilizava seu notebook para tocar música através da plataforma Spotify, criando um momento de sociabilização entre ele, seus amigos e eventualmente alguns hóspedes.

Antes de sair para a cidade, Adam costumava se alimentar no próprio hostel. Ele e seus amigos tinham por hábito ir ao mercado da rua para buscar os alimentos que seriam preparados por eles.

4.4.1.4. Desconectados

Caracterizada por turistas que possuem uma relação mais *off-line* com as tecnologias de maneira geral, mas não só. Podem ser utilizadores frequentes das tecnologias em seu dia a dia, possuem literacia digital para tal, mas procuram realizar uma prática turística mais desconectada de maneira consciente. São pessoas que não colocam tanta importância na presença dos dispositivos móveis em sua experiência, independente da faixa etária.

Para representar este perfil, selecionou-se a experiência do francês Antoine, 24 anos:

O viajante possuía um smartphone que era pouco utilizado. Acha que as tecnologias são relevantes, mas prefere descobrir as coisas por si próprio em outras fontes. Nos momentos de lazer Antoine priorizava a leitura de um livro e conversas com outros hóspedes do hotel, de forma que não foi possível observá-lo a interagir com algum device. Ele sabia bastantes informações históricas sobre Lisboa e procurava conhecer mais a fundo o bairro da Graça e Alfama, dois bairros históricos da cidade. Além disso, possui especial afinidade com as obras de Saramago e a escolha de sua ida a cidade tinha especial influencia em realizar um turismo com foco no autor. Conseguiu a maior parte das informações em guias físicos da cidade, nos museus e até em cartazes pela rua. Em um episódio específico ficou a saber sobre uma peça de teatro, que posteriormente assistiu, através de um cartaz colado em um muro de Alfama.

Em relação às tecnologias, utilizou o Google Maps para se locomover e o computador do hostel para se informar de preços da peça teatral em questão, caracterizando-se como um uso mais

pontual. Não entrou em contato com amigos e família e tão pouco utilizou as redes sociais durante o período, até aquele momento, em que esteve na cidade.

Ao analisar os perfis com exemplos individuais, fica ainda mais claro o impacto das tecnologias na experiência. O que estes quatro perfis acabam por revelar é a pluralidade existente no turismo, advindas das diversas motivações dos turistas e dos usos conscientes que fazem dos *de vices*. As TIC atendem exatamente o que cada turista precisa para criar sua experiência que será única e individual. As tecnologias assumem assim um papel de facilitadoras, auxiliando na informação, descolamento e interação com pares, seja com a finalidade em prol da atividade turística ou para reforçar práticas quotidianas. Uma vez que o uso é consciente quem irá determinar a experiência no destino turístico será o próprio viajante.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo propôs uma reflexão sobre as práticas turísticas a partir da percepção e hábitos pessoais do indivíduo. Esta abordagem conferiu ao projeto a possibilidade de conhecer a diversidade das experiências existentes bem como a subjetividade de valores que são empregados nos usos das tecnologias no turismo.

O estudo reforça a ideia de que os turistas estão no controle de suas próprias experiências. As escolhas feitas em relação a utilização das tecnologias influenciam a maneira como cada pessoa irá interagir com o lugar visitado, dando ao turista um protagonismo, ao mesmo tempo em que lhe exigido uma certa responsabilidade das decisões tomadas.

Imerso em uma rede de opções marcada pela presença quase constante da internet durante sua experiência, o turista irá realizar diversas práticas que podem lhe conferir um senso de aproveitamento maior da sua visita à cidade. Cada turista cria o seu próprio código de conduta em como irá lidar com as tecnologias, sabendo conscientemente que elas poderão ter uma interferência na sua experiência turística.

O estudo revela que o turista realiza uma utilização fluída das tecnologias, permitindo que elas estejam presentes em toda a sua experiência. As práticas em prol do turismo e as práticas que reforçam as atividades quotidianas acontecem de maneira líquida, sem que exista uma barreira que determina o início de uma e o final de outra atividade. A medida que as frequências dos usos das tecnologias são diversas para cada indivíduo o que se observa é uma diferença na maneira como cada turista irá realizar suas atividades, sejam elas para fins turísticos ou rotineiros.

Em termos gerais as atividades que reforçam a prática quotidiana procuram ser evitadas ou pelo menos acabam por ser inferiorizadas, através do discurso, frente às práticas turísticas. Como foi possível comprovar o indivíduo reconhece como um aspecto negativo o fato de que seu mundo

rotineiro possa entrar na prática turística, porém, este fator não inibe o seu aparecimento na experiência. A construção de uma nova tipologia de perfis de turistas foi essencial para ajudar a perceber como a relação com as diversas práticas está presente e pode ocorrer em diferentes nuances na experiência do indivíduo.

O turista no contexto da modernidade reflexiva acaba por realizar suas próprias escolhas encontrando um ponto de equilíbrio estabelecido com base em seus próprios valores. Portanto, em uma análise mais profunda pode-se dizer que o que irá determinar se as tecnologias são potenciadoras ou prejudiciais à experiência serão as próprias decisões do viajante, que deverão estar em conformidade com suas expectativas e desejos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Press Beaud, Stéphane e Florence Weber (2007), Guia para a pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos, Petrópolis, RJ, Vozes.
- Botterill, T. D. e J. L. Crompton (1996), “Two case studies exploring the nature of the tourist’s experience”, *Journal of Leisure Research*, 28, 57-82.
- Buhalis, D. e R. Law (2008), “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – The State of Etourism Research”, *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Burgess, Robert G. (1997), A pesquisa de terreno, Oeiras, Celta Editora.
- Burgess, Robert G. (1984), The research process in educational settings, Ten cases studies, Lewes, Falmer Press.
- Castells, Manuel (2003), A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade, Rio de Janeiro, Zahar
- Cohen, E. (1974), “Who is a tourist? a conceptual clarification”, *The Sociological Review*, 22, 4, 527- 553.
- Crouch, D. (2005), “Flirting with space. Tourism geographies as sensuous/expressive practice.”, *Seductions of places: geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*, 23–35, London, Routledge.
- Dickinson, J.E. *et.al* (2014), “Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain”, *Current issues in tourism*, 17,1, 84-101.
- Edensor, T. (2007), “Mundane mobilities, performances and spaces of tourism.”, *Social & cultural geography*, 8, 2, 201–15, Citado por Xi Yu1 *et.al* (2017), “The impact of smartphones on the family vacation experience”, *Journal of Travel Research*, SAGE.
- Geertz, Clifford (1978), “Por uma teoria interpretativa da cultura”, *A Interpretação das Culturas*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Giddens, Anthony (1994), “Introdução” & “1. Os contornos da modernidade tardia”, *Modernidade e identidade pessoal*, Oeiras, Celta, 1-30.
- Global Destination Cities Index 2016 (2016), “Bangkok takes title in 2016”, Data de publicação: 22/09/2016, Consultado em: 01/09/2017, Disponível em: <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/bangkok-takes-title-in-2016-mastercard-global-destinations-cities-index/>
- Gonçalves, Maria Estela De Moura Dantas (2015), A Lisboa dos guias turísticos ingleses e franceses no século XX, Lisboa, Universidade De Lisboa, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Universidade Católica Portuguesa, Universidade De Évora.
- Gretzel, U., Daniel R. Fesenmaier e J. T. O’leary (2006), “The transformation of consumer behavior”, *Tourism Business Frontier*, Oxford, UK, Elsevier, 9-18.
- Gretzel, Ulrike, Daniel R. Fesenmaier (2009), “Information Technology: Shaping The Past, Present And Future Of Tourism”, *The Sage Handbook Of Torism Studies*, SAGE.
- Jansson, André (2007), “A Sense of tourism. new media and the dialectic of encapsulation/decapsulation”, *Tourists Studies*, 7,1, 5-24, Los Angeles, Londres, Nova Delhi e Singapura.
- Jansson, André, (2006), “Specialized Spaces”, *Touristic Communication in the age of hyper-space-biased media*, 137, 6, Centre for cultural research, University of Aarhus.

- Jenkins, H. *et.al* (2009), “Confronting The challenges of participatory culture: media education for the 21st century” (online), consultado em 01/09/2017, disponível em:
https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_confronting_the_challenges.pdf
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press.
- Joaquim, Graça (2015), *Viajantes, viagens e turismo. Narrativas e autenticidades*, Lisboa, Editora Mundos Sociais
- Lipovetski, Gilles e Jean Serroy (2010), “Introdução”, *A Cultura-Mundo, resposta a uma sociedade desorientada*, Lisboa, 70, 11-37.
- Maccannell, Dean (1976), *The Tourist: A new theory of the leisure class*, Berkeley, CA, University of California Press.
- Stock, Mathis (2007), “European Cities: towards a recreational turn”, *Culture, Polity And Identities*, 7,1, 115-134.
- Neuhofer, B., D. Buhalis e A. Ladkin (2012), “Conceptualising technology enhanced destination experiences”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36-46.
- Neuhofer, B., D. Buhalis e A. Ladkin (2015), “Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain.” *Electronic Markets*, 25 (3), 243–54.
- Novais, Cristina Barroco (2004), *Efeitos da globalização na actividade turística portuguesa*, Lisboa.
- OMT, Organização Mundial do Turismo (2017), “UNWTO, Tourism Highlights, 2017 edition”, consultado em 01/09/2017, disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Pappalepore, Ilaria, Robert Maitland e Andrew Smith (2014), “Prosuming creative urban areas. Evidence from East London”, *Annals of Tourism Research*, 44, 227-240, University of Westminster.
- Poon, A (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*, Wallingford, Cab International.
- Rojek, Chris (1995), *Decentring leisure, rethinking leisure theory*, Londres, SAGE.
- Tripbarometer (2013), “Mobile & social media trends”, consultado em: 01/09/2017, disponível em:
<https://www.tripadvisor.com/tripadvisorinsights/n2023/tripbarometer-october-2013-mobile-social-media-trends>, consultado em 1 de setembro de 2017.
- Tripbarometer (2014), “Tripbarometer April 2014: Global Edition”, consultado em: 01/09/2017, disponível em:
<https://www.tripadvisor.com/tripadvisorinsights/n2200/tripbarometer-april-2014-global-edition>, consultado em 1 de setembro de 2017.
- Tripbarometer (2015), “Are you reaching the lucrative connected traveler?”, consultado em: 01/09/2017, disponível em: <https://www.tripadvisor.com/tripadvisorinsights/n2642/are-you-reaching-lucrative-connected-traveler>, consultado em 1 de setembro de 2017.
- Beck, Ulrich, Anthony Giddens e Scott Lash (1994), *Reflexive Modernization: Politics, Traditions, Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge, Polity Press.
- Uriely, N. (2005), “The tourist experience. Conceptual developments”, *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- Urry, John (1990), *The Tourist Gaze*, London, SAGE Publication.

Urry, John (2001), "Globalising the tourist gaze", *The Department of Sociology*, UK, Lancaster University.

Vogt, C.A. e Daniel R. Fesenmaier (1998) "Expanding the functional information search model", *Annals Of Tourism Research*, 25(3): 551–578.

Wang, D., Z. Xiang e Daniel R. Fesenmaier (2014), "Smartphone use in everyday life and travel", *Journal Of Travel Research*.

Wang, D., S. Park e Daniel R. Fesenmaier (2011), "The Role Of Smartphones In Mediating The Touristic Experience", *Journal Of Travel Research*, 51, 4, 1-17.

ANEXOS

Anexo A. Levantamento de aplicações específicas sobre o turismo na cidade de Lisboa.

Nome da categoria	Definição	Número (N=95)	%	Exemplos
Guias da cidade	Apps que disponibilizam informações relevantes sobre Lisboa, como roteiros, pontos turísticos, dicas, mapas e serviços diversos	32	34%	Lisboa Cool: guia de viagem; Guia Best of Lisboa; Lisboa Guia de Viagens; A LISBOA DE ALMADA; Rewind Cities Lisbon
Hospedagem	Apps de estabelecimentos específicos que facilitam a reserva ou aluguel de quartos, além de informações sobre os mesmos	31	33%	Lisboa Vacation; Unique Design Apartments; Hotel Avenida Palace; Lapa 82; My Story Hotels
Mobilidade	Apps que auxiliam o deslocamento, oferecendo mapas e informações sobre transportes, como horário e itinerário de autocarros, comboios e barcos	14	15%	Lisboa MOVE-ME; Lisbon Metro Map; Metro LX; Comboios; Lisboa, Ascensores e Elevador
Facilitadores	Apps que facilitam o encontro de serviços diversos, como multibancos, farmácias e horários de missa	9	9%	Missas em Lisboa; Multibancos Portugal; Farmácia mobile; ArtCity, arte em sua cidade; EMEL ePark.
Atrativos	Apps que disponibilizam informações como dicas, história e agenda sobre atrações ou bairros específicos de Lisboa	9	9%	Mirador Lisboa Pedro - Soviews; I Love Bairro Alto; Los Jerónimos Lisboa - Soviews; Museu da Marioneta, em Lisboa; Museu Benfica

Anexo B. Guião de observação e temas para a entrevista.

| *USOS* | - Conhecer os usos dos dispositivos na fase pré (busca de informação, interação com a rede, pedir dicas, ...). Conhecer os usos dos dispositivos no momento pós (compartilhamento da vivência, busca de informação, interação com a rede, ...). Perguntar sobre os usos feitos na fase “durante”.

| *CONEXÃO COM O LAR* | - Intensidade de interação com os amigos e família. Descobrir as apps utilizadas para manter o contato.

| *CONEXÃO COM OS MORADORES LOCAIS* | - Entender se existe a procura pela interação. Quais meios e de que forma isto acontece. Apps que utilizam para interagirem com os locais.

| *CONEXÃO COM OUTROS TURISTAS* | - As pessoas possuem mais ferramentas para se conectar com outras culturas. As pessoas tem menos barreiras para se comunicar com outras culturas. As ferramentas permitem que o encontro aconteça de forma planejada e não apenas espontânea.

| *SENTIMENTOS E TECNOLOGIA* | - Conhecer quais são os sentimentos que estão relacionados aos usos (cautela, segurança, excitação, ...). Perceber se existe uma escolha consciente dos usos das tecnologias nas atividades realizadas.

| *DIVERSIDADE DE MEIOS* | - Entender se há busca por informações em meios de diferentes naturezas, como dispositivos tecnológicos versus livros, guias e até conversas com o staff e outros turistas.

| *REGISTRO* | - Observar se utiliza meios digitais e físicos para registrar as informações encontradas.

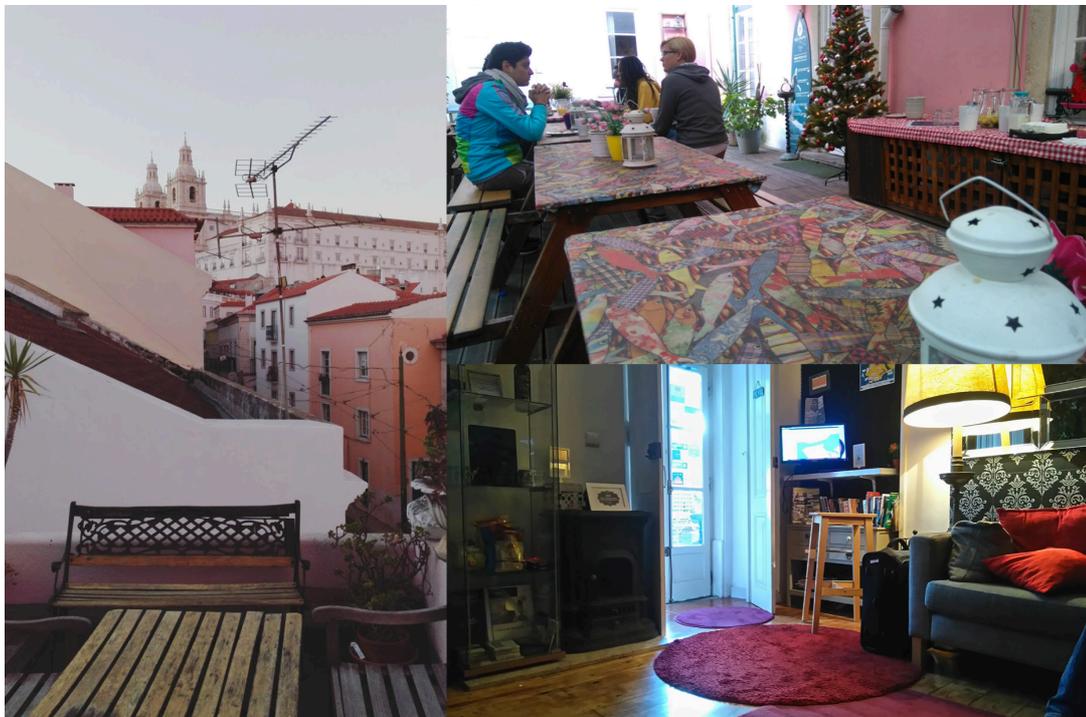
| *APLICAÇÕES E SITES* | - Por meio de uma observação participante conhecer as aplicações utilizadas e sites a partir dos dispositivos móveis.

| *INTENSIDADE DO USO* | - Observar o tempo destinado a fase de recolha de informação e a repetição de uso em diversas ocasiões.

| *CONVÍVIO* | - Observar o papel dos dispositivos em momentos de convívio com outros turistas (se mostram fotos e informações para outros turistas, realizar multitarefas, ...), analisando também se eles influenciam em uma dinâmica de interação ou isolamento dos indivíduos com o contexto.

| *PERFIS DE USUÁRIOS E USOS* | - Entender se há diferenças nas práticas do uso dos dispositivos em turistas viajando em grupos e turistas viajando sozinhos.

Anexo C. Imagens captadas durante a fase de recolha de dados no hostel.



Esquerda: varanda superior externa; Canto superior direito: lounge externo; Canto inferior direito: lounge interno.

CURRICULUM VITAE



Curriculum vitae

INFORMAÇÃO PESSOAL

André Passos Kirsten



📍 Rua Domingos Lopes da Silva, 800, 05641030 São Paulo (Brasil)
☎ +351 916548801
✉ apkirsten@gmail.com

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

- set 15–Presente **Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação**
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa (Portugal)
- jan 13–dez 14 **Especialização em Semiótica Psicanalítica - Clínica da cultura**
PUC - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo (Brasil)
- jan 07–dez 10 **Bacharel em Comunicação Social com habilidade em Publicidade e Marketing**
ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo (Brasil)

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- fev 17–Presente **Estrategista de Comunicação**
Label Brand Studio, Lisboa (Portugal)
Estudo de mercado; Análise de tendências e comportamento; Criação de conceitos estratégicos; Recomendações táticas e estratégicas para comunicação de marcas locais;
- jan 16–jan 17 **Estrategista Freelancer**
TWO Design, São Paulo (Brasil)
Estudo de mercado; Análise de tendências e comportamento; Criação de conceitos estratégicos; Recomendações táticas; Design de apresentações e storytelling.
- dez 14–dez 15 **Estrategista de comunicação**
VICE Media Company - Brasil, São Paulo
Plano de comunicação; Criação de conteúdo; Ideias criativas; Estudos de comportamento (*millennials*); Planeamento digital; Projetos especiais dentro e fora do ambiente VICE.
- dez 13–dez 14 **Estrategista criativo**
CUBOCC / PONG DYNASTY - FLAG CX, São Paulo (Brasil)
Ecossistema de comunicação digital; Plano de comunicação; Estratégia para plataformas digitais; *Social Script*; Prospeção; Orientação/supervisão do time criativo.
- out 10–dez 13 **Estrategista de comunicação**
Talent - Publicis Groupe, São Paulo (Brasil)
(Re)posicionamento de marca; Lançamento de produto; Arquitetura de marca; Pesquisa de mercado em diversas metodologias; Conceito estratégico de campanhas; Análise de comunicação e mercado;

Coordenação da área de insights e tendências;

jul 09–set 10 **Estagiário de planeamento estratégico**
Future Group, São Paulo (Brasil)

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna português

Outras línguas

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
inglês	C2	C1	C2	C1	C1
espanhol	B2	B2	B2	B2	B2

Níveis: A1 e A2: Utilizador básico - B1 e B2: Utilizador independente - C1 e C2: Utilizador avançado
Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas

Competências relacionadas com o trabalho: Habilidade com planos de comunicação, conceito estratégico, novos *media* e criação de conteúdo.

Competência digital

AUTOAVALIAÇÃO				
Processamento de informação	Comunicação	Criação de conteúdos	Segurança	Resolução de problemas
Utilizador avançado	Utilizador avançado	Utilizador avançado	Utilizador avançado	Utilizador avançado

Competências digitais - Grelha de auto-avaliação

Carta de Condução B

INFORMAÇÃO ADICIONAL

- Cursos
- As lógicas do Consumo – Uma visão antropológica. Casa do Saber, São Paulo, Brasil.
 - Briefing e Insights. ESPM, São Paulo, Brasil.
 - A Arte e os Arquétipos. MIS, São Paulo, Brasil.