

## Resenha

**Reis, B., & Castela, A., (coord.) (2023). *Turismo digital. Uma comunicação para nómadas intermitentes*. Editora Livros Horizonte.**

Publicado pelo Núcleo de Investigação NIP-C@M, unidade do departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa e editado pelos Livros Horizonte, conta com 135 páginas e apresenta um total de cinco capítulos.

Trata-se de uma coletânea de textos com coordenação de Bruno Carriço Reis e Ana Paula Castela e elaborada por 14 autores, que consideram que as Tecnologias da Comunicação e Informação (TIC) são essenciais para o desenvolvimento e sucesso do turismo. Conforme referem os coordenadores na *Nota Introdutória*, esta obra reveste-se de grande atualidade já que, sendo o turismo uma indústria globalizante e um fenómeno tanto a nível económico como social, é importante perceber o que motiva os indivíduos nos dias de hoje a um trânsito permanente. Num mundo em que o turismo experiencial se afirma cada vez mais, as redes sociais contribuem para aumentar o valor da experiência dos visitantes e as organizações ligadas ao negócio das viagens apostam cada vez mais no marketing digital.

Esta obra surge, assim, com o objetivo de constatar que a maioria dos viajantes recorre à Internet e mais concretamente aos meios sociais como fonte de informação principal, até porque, com o desenvolvimento dos smartphones, qualquer pessoa pode não só receber como produzir conteúdos turísticos em tempo real.

O livro pretende, pois, integrar textos de investigadores que trabalham a nível académico neste campo e contribuir para uma reflexão teórica e empírica sobre o mesmo.

No primeiro capítulo, elaborado por José Mendes, Inês Boavida Portugal e Ana Isabel Moniz intitulado “Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) na Gestão Estratégica de Produtos Turísticos: uma revisão sistemática”, considera-se que a Revolução Tecnológica e das Comunicações mudou drasticamente as organizações e os destinos turísticos, possibilitando a este setor a expansão dos seus produtos e serviços por todo o mundo, permitindo aos turistas o acesso fácil a mais e variadas informações. As TIC impulsionaram profundas mudanças nos canais de distribuição e o fácil acesso online permite que se obtenham informações sobre o destino, fazer reservas de voos, reservar alojamento e comprar experiências. Analisando 18 artigos sobre o tema, conclui que a maioria das publicações avalia a satisfação e lealdade existentes entre o uso das TIC e os *stakeholders*, ou seja, todas as partes interessadas como governos, empresas do setor de viagens e turismo e os próprios turistas. Refere, ainda, que as redes sociais se têm afirmado como ferramenta de distribuição e obtenção de informações turísticas pois permitem uma interação direta entre as empresas de turismo e os turistas, que são cada vez mais exigentes e informados.

Por sua vez, Paulo Faustino e Vânia Sousa, no capítulo denominado “Turismo, Comunicação e o Contributo da Indústria Criativa e Cultural no Pós Pandemia”, tendo como pano de fundo o impacto gerado pela Covid 19 bem como as novas potencialidades das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), dizem que estamos numa fase de aceleração dos negócios de base digital, que transformam a atividade do turismo. Assiste-se atualmente a um novo paradigma que faz emergir um novo turismo, pois a comunicação digital adquiriu particular relevância, até porque durante a pandemia foram colocadas em *stand by* as experiências presenciais do turismo. A pandemia veio reforçar a preferência por lugares exclusivos e autênticos bem como experiências que valorizem a saúde e bem-estar, os tratamentos de spa e a gastronomia, nomeadamente vegetariana e vegana, reforçando a ideia de um turista mais ecológico, responsável, consciente e “empoderado” na sua decisão por um destino.

No capítulo intitulado “O papel das redes sociais nas viagens turísticas”, Sara Nunes, George Ramos, Paula Reis, Ana Balão e José Rodrigues referem que a partilha social é um dos fatores mais significativos que afetou o setor do turismo, pois as redes sociais permitem que os utilizadores partilhem as memórias das suas viagens e experiências com um grande público. Cada vez mais as pessoas recorrem, assim, às redes sociais como mecanismo de pesquisa para auxiliar a tomada de decisão sobre as viagens usando *hashtags* geográficas. As contínuas alterações das redes sociais digitais levam a que os turistas sejam cada vez mais coprodutores de conteúdos posteriormente difundidos e discutidos para além dos circuitos familiares e de amigos. Quando questionados sobre a atividade no âmbito das redes sociais e viagens turísticas, os inquiridos destacam a procura de fotos e de informação sobre os destinos turísticos sendo que as fontes de informação mais utilizadas pelos mesmos com vista à escolha são ainda sites web de intermediários turísticos como o *Tripadvisor* e o *Booking*.

Medeia Veríssimo e Juliana Lobo são as autoras de um capítulo intitulado “Comunicação Digital e Estratégia das Redes Sociais em Hotelaria: o caso da rede Marriott Internacional”. As autoras revelam que, tal como nas outras organizações no setor da hotelaria, as redes sociais vêm desempenhando um papel cada vez mais relevante possibilitando aos clientes explorarem componentes que não podem ser experienciados antes da estadia. Ainda que a comunicação digital da marca não se restrinja às redes sociais, estas representam uma das formas mais potentes de alcance e envolvimento com os consumidores. São, por isso, plataformas eficazes para captar novos clientes e gerir a relação com os atuais e, assim, muitas empresas como o Marriott Internacional apostam nas mesmas enquanto estratégia de comunicação digital. No entanto, usam ainda influenciadores digitais nos chamados *Snapepisodes* onde mostram as novas e luxuosas propriedades do grupo, bem como *Tiktokers* aos quais foi lançado o desafio de embarcar na aventura de passar um ano na cadeia internacional hoteleira e contar as suas experiências daí decorrentes.

Por último, no capítulo sobre “O olhar dos bloggers franceses sobre Lisboa. Que imagem formam da cidade e como a divulgam”, Ana Castela e Carlos Costa referem que os media sociais adquiriram na sociedade contemporânea uma grande importância na construção e difusão da imagem turística de um lugar, nomeadamente os blogues de viagem que se tornaram uma fonte conceituada de “boca-a-boca” e são um poderoso meio de dinamização de um destino turístico, já que aliam a descrição da experiência à imagem do destino. Estes blogues são, assim, um meio de obter *feedback* rico, autêntico

e a manifestação de uma experiência de viagem que tanto pode ser positiva como negativa, o que não acontece nas informações turísticas dadas pelo destino. Estes bloguistas são, no fundo, mediadores culturais pois as descrições dos destinos visitados têm em si opiniões, e emoções, o que, no caso de Lisboa, tem a ver essencialmente com a mobilidade, a autenticidade, o ambiente, a gastronomia e os sentimentos. No que respeita à realidade virtual expectável do destino, a fotografia colabora no que se pode considerar a “construção social” da imagem de um lugar, o que vai condicionar ou não a eleição do mesmo como destino futuro.

Este livro é constituído por diversas abordagens a partir de variados contextos e retrata a ligação entre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e, nomeadamente, as redes sociais e o turismo. Na era da tecnologia moderna as redes sociais destacam-se como um canal de comunicação dominante na vida do indivíduo pois nove em cada dez utilizadores da Internet utilizam-nas.

O acesso à Internet permite, atualmente, como se pode ver na obra, gerar um mercado de turismo acessível, o qual se tem vindo a revelar indispensável, quando se planeia uma viagem. O fácil acesso online leva a que se possa obter informações sobre o destino em tempo real.

## Notas sobre a autora:

**Ana Castela**

[anapaula@ipcb.pt](mailto:anapaula@ipcb.pt)

Instituto Politécnico de Castelo Branco