

# Hospitalidade Virtual: a interface de conhecimento entre a comunicação e o turismo via aparatos tecnológicos.

Lélio Galdino Rosa<sup>1</sup>  
Isabela de Fátima Fogaça<sup>2</sup>

## Resumo:

Este ensaio, propõe uma reflexão com intuito de perceber de que maneira as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) estão presentes em nosso dia a dia, e como as mesmas impactaram a maneira de consumidores adquirirem informações a respeito de viagens, e outros serviços e produtos no mundo contemporâneo. Esse processo torna-se muito mais comunicacional com o advento da internet do que meramente informacional. Uma maior e completa interação entre consumidor do serviço e a empresa turística se deve às inúmeras possibilidades de estreitamento dessas relações, surgindo assim o que denominamos de Hospitalidade Virtual. A partir de uma pesquisa bibliográfica, este artigo apresenta a relação do virtual com a hospitalidade e o turismo via Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC, buscando identificar principais meios de comunicação e suas relações com a prática da hospitalidade e identificar situações em que pode ocorrer a hospitalidade virtual.

Palavras-chave: Hospitalidade Virtual. Turismo. Tecnologia da Informação.

## Introdução

Tendo em vista que a hospitalidade se pauta na aplicação da tríade do “dar, receber e retribuir”, sendo, estas, características de um relacionamento, de um contato, de uma aproximação entre pessoas, e que só ocorre pessoalmente em situações como no chamado “tete a tete”, “*face to face*”, “olho no olho”, questionamos: como seria possível essa aplicação no meio virtual? Como aconteceria via utilização da mídia da internet? O que entendemos por virtual ou virtualização?

Castells (2003, p. 7) nos auxilia a compreender que, para haver relacionamento, não há a necessidade de estarmos próximos uns dos outros. Para esse autor, “a rede é a mensagem” e a internet é utilizada como uma condução de comunicação e que promove mudanças nas relações sociais.

---

<sup>1</sup> Doutor em Geografia (Organização do Espaço). Mestre em Turismo e Hotelaria. Especialista em Hotelaria. Bacharel em Economia. Professor Adjunto Doutor do curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro-UFRRJ. [leliogaldino@hotmail.com](mailto:leliogaldino@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Geografia (Organização do Espaço). Mestre em Turismo e Hotelaria. Especialista em Planejamento Urbano. Bacharel em Turismo. Professora Adjunta Doutora do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro-UFRRJ. [isafog@hotmail.com](mailto:isafog@hotmail.com)

Com referência à hospitalidade virtual, essa concepção demonstra a união da tecnologia com o advento da internet rompendo, não substituindo, com a barreira do contato físico entre as pessoas. Esclarecendo, assim, que é possível sentir-se na presença de outra pessoa, mesmo tendo como intercessor um computador (CONSOLINO, 2006).

Assim, imaginamos que seja possível, também, promover sensações e desejos nas pessoas mesmo antes de se concretizar uma viagem. Para isso, necessitamos entender quais são os mecanismos existentes e a relação desses mecanismos com os seres humanos.

## **OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A PRÁTICA DA HOSPITALIDADE**

Para Camargo (2004, p.52), a prática da hospitalidade é manifestada em tempos e espaços diferentes, que podem ser analisados de forma individual; porém, devem ser compreendidos de forma integral e sistêmica. Seus dois eixos são basicamente:

- os tempos sociais da hospitalidade humana, compostos pelo ato de receber/acolher pessoas, da hospedagem, da alimentação e do entretenimento;
- os espaços sociais nos quais o processo se desdobra em doméstico, público, comercial e o virtual.

Se cruzarmos essas informações, obteremos 16 campos teóricos (vide quadro 1)

**Quadro1 – Os tempos e espaços da hospitalidade humana**

		Espaços			
		Doméstico	Público	Comercial	Virtual
Tempos	RECEPCIONAR	Receber doméstico	Receber Público	Receber comercial	<b>Receber Virtual</b>
	HOSPEDAR	Hospedar doméstico	Hospedar Público	Hospedar Comercial	<b>Hospedar Virtual</b>
	ALIMENTAR	Alimentar doméstico	Alimentar Público	Alimentar Comercial	<b>Alimentar Virtual</b>
	ENTRETER	Entreter doméstico	Entreter Público	Entreter Comercial	<b>Entreter Virtual</b>

Fonte: adaptação de Camargo (2003)

No que tange a questão virtual, via mídia eletrônica, é possível considerar como sendo uma nova maneira de relacionamento. Camargo (2004) elucida que as pessoas chegam e vão de nossas vidas tanto presencial como virtualmente (telefone, e-mail etc.). A inter-relação pessoal mediada eletronicamente (celulares, *e-mails*) suscita também uma cada vez mais necessária “netiqueta”. Por outro lado, a midiologia aplicada à hospitalidade tem aqui seu terreno fértil de estudo: folhetos, cartazes, *folders*, e a cada vez mais onipresente Internet com seus sites.

Netiqueta: é uma etiqueta que se recomenda observar na internet. A palavra pode ser considerada como uma gíria, decorrente da fusão de duas palavras: o termo inglês *net* (que significa "rede") e o termo "etiqueta" (conjunto de normas de conduta sociais). Trata-se de um conjunto de recomendações para evitar mal-entendidos em comunicações via internet, especialmente em e-mails, chats, listas de discussão etc. Serve também para regrar condutas em situações específicas (por exemplo, ao colocar-se a resenha de um livro na internet, informar que naquele texto existem partes de informações sobre uma obra – texto, filme, programa de TV ou jogo -, citar nome do site, do autor de um texto transcrito etc).

O que nos desafia é a questão de sabermos como selecionar entre a incontável quantidade de informações existentes e um conhecimento que seja seguro. Para isso, há a necessidade de boas fontes confiáveis. Lourenço (2009) esclarece que, histórica e cronologicamente, podemos dizer que

em uma primeira etapa desse enorme processo, a comunicação física aliada aos meios de transporte de massa possibilitou a obtenção efetiva de informações.

O paradigma que se cria nos dias de hoje é o da “nova informação”, em que a comunicação virtual somada e inserida ao “ciberespaço” nos propicia um passo à frente nos estudos comunicacionais. Uma vitória sobre o tempo e o espaço pode ser entendida nestes dois momentos-chave históricos. O primeiro, por meio do advento da ferrovia e do barco a vapor, enquanto o segundo, por intermédio de um conjunto de novos meios de comunicação da época, entre os quais podemos citar o telégrafo, o rádio, a fotografia e o cinema. Por isso mesmo a tecnologia nunca pôde ser separada da economia, e o conceito de revolução industrial precedeu o de revolução da comunicação – longa, contínua e eterna.

Ciberespaço: é um espaço de comunicação que descarta a necessidade do homem físico para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais. Apesar de a internet ser o principal ambiente do ciberespaço, pdevido a sua popularização e sua natureza de hipertexto, o ciberespaço também pode ocorrer na relação do homem com outras tecnologias: celular, pagers, comunicação entre rádios, e por serviços do tipo “telemigos”, por exemplo.

Podemos observar que, atualmente, vivemos em um processo de muita informação, o que não significa a garantia de obtenção de uma comunicação precisa e coerente. Mesmo com tanta informação, a disposição a todo tempo e hora, o acompanhamento e o conhecimento sobre tudo se tornam praticamente impossíveis. Conseqüentemente, não se garante, também, a obtenção de maior sabedoria.

No último século, a comunicação efetiva é substituída por uma considerada comunicação de massa, que tem pouca troca de informações. O que se tem é uma produção unilateral de informações para uma massa que pouco conhece e com que pouco se fala, resultando assim, em uma via de mão única, que não favorece em nada o conhecimento. A resposta para esse processo, atualmente, aparece com a internet, como uma suposta via de mão dupla, em que receptor e emissor podem trocar de papéis a qualquer momento.

Isso funciona bem em tese, mas ainda é um desafio na prática, já que o modelo anterior foi bastante internalizado pelas sociedades durante todo o século passado. Certamente, esse estágio temporal é de difícil mensuração, entretanto, nota-se que, gradativamente, as TICs conseguem o

poder de tornar a complexidade dos processos comunicacionais mais interativa e, sobretudo, levá-la a outros patamares de discussão (LOURENÇO, 2009).

A partir dessa visão de interação, compreendida como parte de um processo de comunicação, chegamos ao que se pode entender como hospitalidade virtual, ou seja, a pessoa que recebe as informações seria o hóspede, e o emissor estaria condicionado ao papel do anfitrião.

Adotando o conceito de hospitalidade de Ferreira *apud* Rosolino (2006, p. 33):

Hospitalidade é o conjunto de atitudes e reações humanas, de um relacionamento assimétrico entre quem acolhe e quem é acolhido que, por intervenção da informação e da comunicação dirigida, tem como propósito estabelecer, manter, promover, orientar e estimular um vínculo recíproco e solidário, para tornar possível a coexistência dos interesses visados.

É necessário compreendermos o que pode ser considerado virtual ou virtualização. Para Lévy (1996), virtual não é o contrário de real, mas sim tudo que tenha potencial para ser concretizado. Contudo, virtual, na visão de Lévy, seria uma potência, um “**devir** outro do ser humano”. **Devir**: simplificando, na filosofia aristotélico-escolástica, o devir nada mais é que a passagem – por geração, por destruição, por alteração, pelo aumento ou pelo movimento local – da potência ao ato.

A imaginação, a memória, o conhecimento e a religião são vetores da virtualização que nos fizeram abandonar a presença muito antes da informatização e das redes digitais (LEVY, 2003). Com isso, o utilização de informações nas mais variadas mídias, como *folders*, anúncios, cartazes, comerciais de televisão e rádio, já existentes bem antes da internet, são também meios virtuais, capazes de promover a virtualização por intermédio de seu conteúdo, ou seja, de sua mensagem.

Para Lévy (2003, p. 15), “o real seria a ordem do tenho, enquanto o virtual seria a ordem do terás, ou da ilusão, o que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar diversas formas de virtualização”. Com isso, as promessas feitas por intermédio de mensagens, como, por exemplo, o *marketing*, seria uma maneira de virtualização, e a hospitalidade virtual pode ser usada em qualquer situação e não só como sinônimo de internet.

Nessa compreensão do que é virtual, não devemos, apenas, considerar com sendo uma expressão metafórica, mas sim considerar um novo e importante processo da comunicação, que pode ser observado e utilizado, também, na gestão de produtos e serviços turísticos.

## **VIRTUALIZAÇÃO E OS CAMPOS DE ABRANGÊNCIA E INFLUÊNCIA**

Para reforçar tal ideia, Lévy (2003) considera que o fenômeno da virtualização afeta os corpos, a economia, a sensibilidade e a inteligência dos seres humanos. Prova disso é que, devido às tecnologias de comunicação, o comportamento das pessoas se altera, isto é, está acontecendo uma reconfiguração das civilizações, a partir dos efeitos das tecnologias de comunicação.

No campo da economia, destacamos a tendência do mundo dos negócios: como a desterritorialização, o turismo passou a ser um dos ramos mais lucrativos da economia, devido ao constante fluxo de pessoas pelas diferentes regiões do mundo. A era do virtual fez com que a sociedade voltasse a ser nômade, tendo uma movimentação constante em torno do globo, o que Lévy (2003) chama de "instabilidade social". Ainda na economia, outro fator a se destacar é a crescente valorização de transações financeiras virtuais, nas quais negócios bilionários são feitos por meio de sistemas online, sem que nenhuma moeda passe pelas mãos dos envolvidos na transação. Portanto, a internet criou também novas tendências de mercado para o mundo, mudando completamente a relação de compra e venda (GALDINO, 2006).

Segundo Lévy (2003), outra característica que corrobora a virtualização da sociedade moderna refere-se ao nosso corpo. E que, cada vez mais os nossos sentidos e percepções são afetados pelas tecnologias de comunicação. Nossa aparência física é alterada por próteses especiais (cirurgias plásticas, academia); nosso estado de saúde é modificado pela medicina moderna (e pelas transfusões sanguíneas); nossa capacidade física é intensificada pelos esportes radicais.

Tudo isso – próteses, transfusões, esportes radicais – são formas virtuais que o homem encontrou para fugir de sua situação atual, de sua atualidade. O autor afirma que virtual não é o contrário de real, mas o contrário de atual. Portanto, esses “aparatos tecnológicos” que melhoram nossa aparência física e nossa saúde são, também, consequências do virtual.

Já no aspecto cognitivo, Lévy (2003) acredita ser aqui o maior impacto das novas tecnologias de comunicação. Para ele, a virtualização proporciona grandes alterações na inteligência das pessoas, ao possibilitar uma maior troca de experiências e uma maior interação entre indivíduos de diferentes partes do mundo.

Mas essas alterações cognitivas começaram há bastante tempo, desde as primeiras mudanças no estágio de comunicação da sociedade. Quando a comunicação prioritariamente oral foi acrescida

pela linguagem escrita, tivemos aí a primeira virtualização. Em seguida, com a introdução do alfabeto, e posteriormente da imprensa, novamente o virtual esteve presente.

Finalmente, com as novas tecnologias de comunicação, como a internet, a sociedade deu mais um salto rumo ao virtual. Portanto, a virtualização afeta o cognitivo das pessoas. E em última instância, acontece o que Lévy chama de “**inteligência coletiva**”, também potencializada pelas novas tecnologias de comunicação. Esse fenômeno é marcado por uma maior interatividade entre as pessoas; uma constante troca de conhecimentos que gera um conhecimento coletivo, aperfeiçoado, dinâmico. Logo, um conhecimento que está acessível a todos. Inteligência Coletiva: é uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, e, ainda, o culto por ilusões fictícias tomadas como realidade.

Uma inteligência distribuída por toda parte: tal é o nosso axioma inicial. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade.

Esse novo conhecimento (na inteligência coletiva) também é favorecido pela potencialização do texto, causada pelas novas tecnologias de comunicação. Segundo o autor, está acontecendo uma desterritorialização do texto, devido a sua digitalização e ao surgimento da *World Wide Web* – **WWW**, que tem o hipertexto como principal ferramenta. Esse hipertexto - uma série de "conexões" dentro de um texto - enriquece consideravelmente a nossa capacidade de leitura, atuando também na inteligência coletiva.

## **WORLD WIDE WEB – WWW: ORIGEM E FUNCIONAMENTO**

As ideias por trás da Web podem ser identificadas ainda na década de 1980, no CERN - Organização Europeia para a Investigação Nuclear (Suíça) - , quando Tim Berners-Lee construiu o ENQUIRE. Ainda que diferente da Web atualmente, o projeto continha algumas das mesmas ideias primordiais, e também algumas ideias da web semântica. Seu intento original do sistema foi tornar mais fácil o compartilhamento de documentos de pesquisas entre os colegas.

Em março de 1989, Tim Berners-Lee escreveu uma proposta de gerenciamento de informação, que referenciava o ENQUIRE e descrevia um sistema de informação mais elaborado.

Com a ajuda de Robert Cailliau, ele publicou uma proposta mais formal para a World Wide Web no final de 1990.

Um computador NeXTcube foi usado por Berners-Lee como o primeiro servidor web e também para escrever o primeiro navegador, o WorldWideWeb, em 1990. No final do mesmo ano, Berners-Lee já havia construído todas as ferramentas necessárias para o sistema: o navegador, o servidor e as primeiras páginas web, que descreviam o próprio projeto. Em 6 de agosto de 1991, ele postou um resumo no grupo de notícias *alt.hypertext*. Essa data marca a estreia da Web como um serviço publicado na Internet.

O conceito crucial do hipertexto originou-se em projetos da década de 1960, como o projeto Xanadu e o NLS. A ideia revolucionária de Tim foi unir o hipertexto e a Internet. Em seu livro *Weaving The Web*, ele explica que sugeriu repetidamente a união das tecnologias para membros de ambas as comunidades de desenvolvedores. Como ninguém implementou sua ideia, ele decidiu implementar o projeto por conta própria. No processo, ele desenvolveu um sistema de identificação global e único de recursos, o *Uniform Resource Identifier* (URI).

Sistemas anteriores diferenciavam-se da Web em alguns aspectos: na Web, uma hiperligação é unidirecional enquanto trabalhos anteriores somente tratavam ligações bidirecionais. Isso tornou possível criar uma hiperligação sem qualquer ação do autor do documento sendo ligado, reduzindo significativamente a dificuldade em implementar um servidor Web e um navegador. Por outro lado, o sistema unidirecional é responsável pelo que atualmente se chama-se hiperligação quebrada, isto é, uma hiperligação que aponta para uma página não disponível devido à evolução contínua dos recursos da Internet com o tempo.

Diferente de sistemas anteriores, como o HyperCard, a World Wide Web não era software proprietário, tornando possível a criação de outros sistemas e extensões sem a preocupação de licenciamento. Em 30 de abril de 1993, a CERN anunciou que a World Wide Web seria livre para todos, sem custo. Nos dois meses após o anúncio que o gopher já não era mais livre, produziu-se uma mudança para a Web. Um antigo navegador popular era o ViolaWWW, que era baseado no HyperCard.

Considera-se que a grande virada da WWW começou com a introdução do Mosaic em 1993, um navegador gráfico desenvolvido por um time de desenvolvedores universitários. Antes de seu lançamento, os gráficos não eram frequentemente misturados com texto em páginas web.



Para visualizar uma página web ou acessar outro recurso disponibilizado, normalmente digita-se uma URL no navegador ou segue-se (isto é, acessa-se) uma **hiperligação**. Primeiramente, a parte da URL referente ao servidor web é separada e transformada em um endereço IP, por um banco de dados da Internet chamado Domain name system (DNS). O navegador estabelece então uma conexão TCP-IP com o servidor web localizado no endereço IP retornado. Hiperligação (*hyperlink*): Ligação entre um elemento de um documento electrónico (palavra, imagem, *etc*) com outro elemento do mesmo ou de outro documento electrónico. Usam-se também os termos hipertexto (*hypertext*) ou hipermédia (*hypermedia*) quando os elementos em causa são texto, no primeiro caso, ou imagem, som, *etc*, no segundo caso. Hipertexto: Documento constituído por texto, imagens e ligações que, quando seleccionados, possibilitam a visualização de outras partes do documento ou até de documentos diferentes, podendo o utilizador escolher o caminho a percorrer no hipertexto.

O próximo passo é o navegador enviar uma requisição HTTP ao servidor para obter o recurso indicado pela parte restante da URL (retirando-se a parte do servidor). No caso de uma página web típica, o texto HTML é recebido e interpretado pelo navegador, que realiza então requisições adicionais para figuras, arquivos de formatação, arquivos de *script* e outros recursos que fazem parte da página.

O navegador então renderiza a página na tela do usuário, assim como descrita pelos arquivos que a compõem.

## **TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E O TURISMO**

Na atualidade, a questão de compartilhar valores, princípios e ideais aproxima os indivíduos em variados e diversificados grupos por afinidade e interesses comuns, mesmo que não estejam fisicamente próximos. As novas tecnologias ampliam as perspectivas na composição de grupos de interesse sobre os mais variados assuntos, comunidades que atingem distâncias espaciais cada vez maiores, que a tendência parece ser o estabelecimento de códigos e normas de relacionamento que permitam a formação de relações entre pessoas que partilham e respeitam valores comuns.

A compreensão e o câmbio se processam no meio informacional, permitindo uma autonomia individual maior, facultando a participação em múltiplos grupos promovendo afinidades a partir de experiências interativas, ou seja, uma hospitalidade virtual, na qual o indivíduo pode pertencer a

várias comunidades, e que cria vínculos sociais potencialmente capazes de gerar solidariedade. Diante dessa percepção, Lévy e Althier (2000) observam que:

Vivemos hoje uma destas épocas limítrofes em que a antiga ordem das representações e dos saberes bascula para dar lugar à dos imaginários, dos modos de conhecimento e dos estilos de regulação social ainda mal estabilizados. Assistimos a um desses raros momentos em que, a partir de uma nova configuração técnica, ou seja, de uma nova relação com o cosmos, inventa-se um estilo de humanidade. (LÉVY; ALTHIER, 2000, p. 109)

O que mais preocupa nessas relações entre as comunidades virtuais é a inclusão dos saberes e o reconhecimento das formas de conhecimento que se originam nas mais diversas práticas sociais, legitimando essas práticas como relações comuns e condizentes a uma nova geração.

Se faz necessário que esse campo de informações e de comunicações seja hospitaleiro e acolhedor em relação aos saberes de diversas origens, incluindo também os saberes que se colocam como alternativas às formas dominantes do conhecimento.

Também neste contexto percebe-se a dinâmica da dádiva enquanto compromisso de grupo, assim como processos de inclusão e exclusão e necessidade de reconhecimento e respeito entre os participantes dos grupos. A quebra de regras, como no caso da disseminação de vírus na rede, por exemplo, faz com que esta comunidade virtual se mobilize e crie soluções de proteção que são disponibilizadas para todos em uma reação solidária. O comportamento humano que envolve a dádiva, a troca, se manifesta nas tecnologias que permitem a extensão da ação humana.

A partir das ideias anteriormente citadas, passamos a compreender que o fato de obtermos e fazermos parte de uma abundância de informações não nos habilita a considerarmos esse processo como acúmulo e detenção de conhecimento.

O que se tinha anteriormente, em séculos passados, no caráter iluminista e enciclopédico como modelo da verdadeira sabedoria, atualmente não se encontra mais tanto sentido. Ao promover uma enorme quantidade e o acesso rápido às informações em geral, a tecnologia revolucionou a maneira de lidarmos com os processos cognitivos. Obviamente, torna-se cada vez mais importante uma especial atenção na forma como nos comunicamos e usufruímos das incontáveis informações disponíveis no ciberespaço.

De forma natural, a realidade é muito mais caótica e fragmentada: as informações circuladas em rede são geralmente incompletas ou até enganosas, as rotinas de busca são, com frequência, intoleravelmente enfadonhas e frustrantes, e a informação que desejamos muitas vezes parece

dolorosamente fora de alcance. Mas quando ligamos nosso computador e iniciamos nosso navegador na *web*, todos os recursos do mundo parecem acessíveis, recuperáveis e imediatos. Trata-se de um reino em que facilmente nos imaginamos oniscientes (MURRAY, 2003). Onisciente: pessoa que tudo sabe; que tudo conhece.

Um dos princípios básicos da atividade denominada de turismo é o deslocamento físico das pessoas. Atualmente contrariando esse princípio, ocorre o deslocamento virtual com a inserção imediata, via *web*, do visitante em variados referenciais de oferta natural e cultura de outros países, bem como da oferta agregada representada pelos equipamentos, instalações e serviços de alojamento hoteleiro, de alimentação, recreação e entretenimento. Essa “viagem virtual”, de certa forma, seleciona previamente roteiros e temas para o planejamento da viagem real e, de outra maneira, embora não substitua a experiência ao vivo, propicia a navegação por sites de locais que, normalmente, são de difícil acesso em roteiros clássicos dos pacotes turísticos. Nesse sentido, surge a necessidade de estudos específicos e circunstanciais do mercado virtual em turismo, representado pela crescente oferta de *e-business*, *e-marketing* e *e-commerce*, o que de repente pode nos induzir ao *e-tourism* (BENI, 2003). *e-marketing*: pode ser conceituado como os esforços das empresas em informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet. Essa modalidade de promoção apresenta grandes vantagens em relação aos veículos de marketing tradicionais, como o fato de tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos, já que estes são relativamente baixos, não há limite real de espaço para propaganda, o acesso é rápido e o site fica disponível para o mundo todo, sem limitações geográficas. O *e-marketing* tem a sua base no *e-commerce*. *E-commerce* ou comércio eletrônico, ou ainda, comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. *E-tourism*: empresas relacionadas às atividades turísticas que utilizam a Internet como um canal de negócios, divulgação, informação ou comunicação. Genericamente, podemos dizer que esse termo indica o uso das tecnologias digitais na área do turismo.

Com isso podemos imaginar o espaço virtual do turismo como um recurso privilegiado e de grande destaque no panorama mundial. Sua condição pode ser considerada como o primeiro contato do possível visitante com seu objeto de desejo turístico, podendo ser um destino, um hotel, um atrativo, um restaurante, etc. promovendo a crença de que são de fundamental importância o gerenciamento dos métodos de respostas via e-mail aos clientes e a administração correta do uso das páginas da internet.

A Era da Informação, via Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC -, chegou e faz parte de um processo irreversível de consonância com o turismo. Pois as TICs oferecem condições concretas para o desenvolvimento do marketing eletrônico, contribuindo para redução de custos para o mercado turístico como um todo, englobando empreendimentos e destinos (LOURENÇO, 2009).

O nível de sofisticação dos consumidores será cada vez maior, logo, esses turistas serão mais seletivos em relação as suas viagens. Consolidando, assim, a utilização das TICs no turismo.

A TIC promove mudanças de paradigmas na ‘indústria’ do turismo, que transforma as melhores práticas de negócios e redefine o papel e a competitividade de toda a cadeia turística e dos destinos. A adaptação e inovação deverão suportar a ‘indústria’ do turismo no desenvolvimento de sua capacidade de competição. A contínua inovação em produtos, processo e serviços nesse ramo de atividade necessita garantir que os pré-requisitos organizacionais estarão sempre preparados para adotar novas tecnologias que tragam valores para sua empresa, pois existe um grau de incerteza quanto aos novos desenvolvimentos em TIC, ou seja, a única certeza é a mudança e a evolução crescente de estudos, que vêm revolucionando a indústria de viagens e turismo (ROCHA, 2003).

Porém, sabemos que, por mais avançada que esteja, a informática, incluindo até a visão tridimensional, associada a experiências sensitivas artificiais e processos alucinógenos monitorados, não virá substituir a fruição da realidade concreta de uma viagem.

## **OS ANFITRIÕES DOS WEBSITES RELACIONADOS AO TURISMO E HOSPITALIDADE**

Em uma simples pesquisa em qualquer mecanismo de busca disponível na internet, temos à disposição uma infinidade de sites relacionados a viagens. No entanto, para facilitar a compreensão, Lourenço (2009) divide esses sites em sete grandes blocos.

Sites institucionais: são aqueles criados por governos de quaisquer esferas, autarquias, universidades, entidades sem fins lucrativos e ONGs, no intuito de divulgar uma destinação, fomentando assim o desenvolvimento da atividade turística no local. Estão incluídos também os *clusters*, roteiros integrados etc. No caso de instituições de ensino, envolvem discussões acadêmicas e pesquisa científica. Não há possibilidade de compra de serviços turísticos diretamente pelos sites. Ex: Ministério do Turismo, TurisRio, Convention & Visitors Bureaux, Estrada Real.

Sites informativos: guias turísticos on-line criados por empresas especializadas na divulgação de conteúdo informativo. Geralmente têm cunho jornalístico e procuram ranquear e classificar destinos turísticos, meios de hospedagem, estabelecimentos gastronômicos, atrativos naturais e artificiais, empresas de entretenimento etc. Ex: Guia Quatro Rodas, Caderno Boa Viagem d'*O Globo*.

Sites de localização: concebidos para informar com precisão, através de mapas, rotas, distâncias entre destinos, cálculo de combustível, acessos, nomes de estradas, tipos de rodovias etc. Através de um banco de dados interativo e virtual, o turista, ou o morador local, pode simular a rota mais adequada a seu planejamento turístico, agregando informações diversas que possam auxiliá-lo em sua viagem. Ex: Apontador, Google Map, MapLink.

Sites empresariais e associativos: desenvolvidos pelas próprias empresas do setor turístico como transportadoras, meios de hospedagem, agências e operadoras etc., ou um *pool* de empresas que pretende difundir sua marca, através de segmentação de mercado. É uma forma de divulgação de seus produtos ou serviços. Alguns possuem interatividade e até possibilidade de fechamento de negócios via web. Ex: Gol Linhas Aéreas, Copacabana Palace, CVC.

Sites comerciais: envolvem literalmente o *e-commerce*, ou seja, o internauta pode ter acesso a serviços e produtos turísticos em seu computador e fechar negócios de compra on-line. Geralmente são intermediadoras, como as agências de viagens virtuais. Vendem uma ou mais possibilidades de serviços turísticos em uma mesma plataforma, como aluguel de veículos, reserva em hotéis, passagens aéreas, bilhetes de espetáculos culturais etc. Têm como principal característica a enorme confluência de serviços. Ex: Decolar, Booking, Submarino Viagens.

Sites interativos: são basicamente fóruns de debates e locais para troca de informações entre turistas. Neles estão os blogs, flogs, sites pessoais, páginas de armazenamento de vídeos, comunidades em sites de relacionamento, sites de conteúdo colaborativo etc. Caracterizam-se pela informalidade e pela falta de opiniões embasadas em argumentos técnicos ou científicos. Ex: Wikipédia, Wikitravel, YouTube, Orkut, Facebook, Twitter.

Sites de intercâmbio educacional ou profissional: têm finalidade específica de promover viagens estudantis, intercâmbio cultural e possibilidade de trabalho temporário em país estrangeiro. Não precisam necessariamente ter fechamento de negócios on-line. Ex: Student Travel Bureau, World Study.

Alguns sites podem pertencer a um e até mais de um bloco acima citado, porém em âmbito geral as páginas disponibilizadas na internet que se direcionam ao planejamento de viagens e turismo se classificam dessa maneira.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mesmo sendo considerada um ramo com estudos incipientes, a hospitalidade virtual e suas relações merecem uma atenção aguçada e de maneira relevante para sociedade, principalmente para aqueles que atuam na interconexão dos campos de conhecimento entre Comunicação e Hospitalidade.

É sabido também que, desde tempos remotos, o ser humano se utiliza da hospitalidade e também da busca por informações seguras para configurar seu planejamento de viagens. A união desses dois saberes fomentou-se cada vez mais acessível com a chegada de novas ferramentas tecnológicas e, principalmente, com a internet.

Nos últimos anos, temos presenciado a íngreme aceleração das tecnologias em diversificados setores da sociedade impactando, entre outros, o campo da comunicação. Tais tecnologias, como foi visto, permitem a interação das pessoas em um processo comunicacional, em um ambiente de permuta, descartando, assim, a tendência unilateral.

Essa dinâmica permeia os empreendimentos turísticos que lidam diretamente com a hospitalidade, que agora pode ser estendida ao ciberespaço, primeira plataforma de contato entre o receptor (hóspede) e o emissor (anfitrião). Entretanto, temos de ter a consciência de que a hospitalidade virtual só poderá existir em virtude do estabelecimento de uma cibercultura, e das múltiplas possibilidades informacionais e interacionais. Logo, devemos verificar que somente a

obtenção desmedida e sem controle de informações não é sinônimo de conhecimento, muito menos de verdade.

## REFERÊNCIAS

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: Dencker, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siquera. *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. São Paulo: Jorge Zahar, 2005.

LÉVY, Pierre. O que é virtual? São Paulo: Editora 34, 2000. Resenha de: GALDINO, Rodrigo. O que é virtual? Juiz de Fora: UFJF, 2006.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 2003.

LEVY, Pierre; AUTHIER, Michel. *As arvores do conhecimento*. 2. ed. São Paulo: Escuta, 2000.

LOURENÇO, Guilherme Ferreira de Toledo. *Hospitalidade virtual do turismo: do informacional ao comunicacional*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais...*, Curitiba: INTERCOM, 2009.

ROCHA, Saulo Barroso. *Tecnologia da informação e turismo*. Rio de Janeiro: FGV, 2003. Apostila do curso de MBA em Turismo, Hotelaria e Entretenimento da FGV/RJ.

ROSOLINO, Maria José. *A Informação como um ato de hospitalidade no ambiente virtual*. 04 jan. 2006. Disponível em: <<http://www.pluricom.com.br>>. Acesso em: 01 abr. 2010.