



UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - UCS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PPPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE

LISELE TAUFER

TURISMO, REALIDADE VIRTUAL E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA:
APROXIMAÇÕES REFLEXIVAS

CAXIAS DO SUL
2020

LISELE TAUFER

TURISMO, REALIDADE VIRTUAL E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA:
APROXIMAÇÕES REFLEXIVAS

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo. Linha de Pesquisa: Turismo, Cultura e Educação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luciane Todeschini Ferreira.

CAXIAS DO SUL
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

T224t Tauffer, Lisele

Turismo, realidade virtual e experiência turística [recurso eletrônico] :
aproximações reflexivas / Lisele Tauffer. – 2020.

Dados eletrônicos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de
Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2020.

Orientação: Luciane Todeschini Ferreira.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Turismo. 2. Realidade virtual. I. Ferreira, Luciane Todeschini, orient. II.
Título.

CDU 2. ed.: 338.48

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Carolina Machado Quadros - CRB 10/2236

LISELE TAUFER

TURISMO, REALIDADE VIRTUAL E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA:
APROXIMAÇÕES REFLEXIVAS

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado e Doutorado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hospitalidade. Linha de Pesquisa: Turismo, Cultura e Educação.

Aprovada em 18/12/2020

Banca Examinadora

Prof.^a Dra. Luciane Todeschini Ferreira (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Dr.^a. Marcia Maria Cappellano dos Santos
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Francisco Antonio dos Anjos
Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

Prof.^a Dr.^a. Marlei Salete Mecca
Universidade de Caxias do Sul – UCS - convidada

CAXIAS DO SUL
2020

Dedico esta pesquisa ao meu filho Caio

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, à Deus.

Ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade pelo acolhimento a mim e a minha pesquisa.

A minha orientadora Prof^a Dr^a Luciane Todeschini Ferreira, por ser tão presente na condução deste trabalho, e agradeço também aos professores do programa que imprimiram em mim marcas que permanecerão comigo de maneiras muito singulares.

Ao meu marido Charles Tonet por ser um grande companheiro e por estar ao meu lado, me apoiando nessa jornada, e ao meu filho, que me inspira a buscar o melhor de mim todos os dias.

Aos meus pais, Paulino e Antoninha Taufer que são exemplos de resiliência, amor e fé.

Às minhas irmãs Eliete Pilati e Andressa Taufer por todo o apoio e compreensão, aos meus cunhados, Alencar Negri e Edilson Pilati, pela parceria e apoio, e à minha sobrinha Isabela, por existir na minha vida.

Aos meus colegas de mestrado por contribuírem sempre de forma tão reflexiva sobre questões diversas, auxiliando na construção desta pesquisa, especialmente à Bruna Tronca, Mara Thomazi, Marcela Marinho e Letícia Franzen.

Aos meus amigos, amigas e familiares pela compreensão e incentivo.

Ao Prof. Dr. Gelson Leonardo Rech pelo incentivo e apoio nessa jornada acadêmica.

A Universidade de Caxias do Sul pela oportunidade de ingressar no mestrado, enquanto funcionária, à época.

Aos funcionários do Programa, em especial, à secretária Regina Mantesso.

Ao Prof. Jonathan Gurgel pelas palavras carinhosas e de incentivo.

A Giovana Rech por me mostrar a positividade e que sempre há uma nova forma de se trilhar um caminho.

A todos que dedicam seu tempo à ciência e à evolução das tecnologias.

Agradeço também as diversidades de pensamento, de ações, de caráter, de personalidades, responsáveis pela pluralidade que formam esse espaço que vivemos.

Enfim, a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a pesquisa concretizada.

*“Precisamos olhar
o mundo de hoje com os
olhos do mundo de
amanhã, não com os do
mundo de ontem. Ora, os
olhos de amanhã são os
olhos planetários. As
fronteiras são as ruínas,
ainda de pé, de um
mundo em revolução.”*

Pierre Lévy

RESUMO

O Turismo, fenômeno multifacetado, é, também, uma atividade que se desenvolve consoante às revoluções mundiais, e uma das características que o constitui é a experiência mnêmica/afetiva, que marca a vida do sujeito/turista. As revoluções, entre elas as tecnológicas, imprimem novas formas de se fazer e de se pensar o turismo. O objetivo do presente estudo é caracterizar e analisar a experiência imersiva da Realidade Virtual proporcionada pelo uso do dispositivo Headset, na sua relação com o Turismo. Para tal consecução, tem-se por supostos: o mundo pós-moderno imprimiu novas formas de os sujeitos se relacionarem; as tecnologias são parte intrínseca dessas novas configurações e organizações, inclusive temporais e espaciais; os sujeitos estão sempre em deslocamentos (de diferentes naturezas); a realidade virtual é característica do mundo pós-moderno; a coexistência de diferentes abordagens conceituais de turismo e, as subjetividades presentes nas experiências turísticas. A metodologia utilizada tem caráter qualitativo, e, como tipo de pesquisa, busca-se a compreensão do problema de investigação a partir das teorias disponíveis, analisando-as e estabelecendo relações para explicitações sobre experiência turística imersiva que se dá no espaço virtual. Portanto, elementos que caracterizam natureza de pesquisa predominantemente bibliográfica. Para formação do marco teórico foram realizadas abordagens conceituais acerca do turismo, viagem, deslocamento, experiência turística, experiência imersiva, território, virtualização (virtual e virtualidade) e cibercultura para que se possa refletir e responder a questão: a experiência proveniente da imersão proporcionada pelo uso de headsets e de uma plataforma interativa multissensorial de Realidade Virtual, com conteúdo visual em 360°, pode ser considerada turística? Assim perspectivados, se o turismo for caracterizado como deslocamento físico, não se faz possível pressupor a existência de uma experiência turística virtual; porém, se a base teórico-analítica modificar-se, considerando turismo como um movimento para o desconhecido, há de se considerar a possibilidade de uma experiência com óculos 3D ser também caracterizada como turística. Nos desdobramentos ainda se fazem presentes muitos outros questionamentos, mas, a resposta ao questionamento inicial, se é ou não considerada experiência turística a realizada por meio de óculos 3D, dependerá das lentes analíticas sobre as quais o fenômeno está sendo investigado. Já há na literatura um aceno positivo para esse questionamento.

Palavras-chave: Turismo. Realidade Virtual. Experiência turística e virtual. Turismo Virtual. Headset

ABSTRACT

Tourism, a multifaceted phenomenon, is also an activity that develops itself according to the world revolutions, and one of the characteristics that constitutes it is the mnemonic / affective experience, which marks the subject / tourist's life. The revolutions, the technological ones for instance, create new ways of doing and thinking about tourism. The aim of this study is to characterize and analyze the immersive experience of Virtual Reality provided by the use of the Headset device, in its relationship with tourism. For such an achievement, it is considered: the postmodernism has set new ways for the subjects to interact; technologies are an intrinsic part of these new configurations and organizations, including temporal and spatial ones; the subjects are always on the move (from different nature); virtual reality is characteristic of the postmodernism; the coexistence of different tourism conceptual approaches and the subjectivities existent in tourist experiences. The methodology used is qualitative, and, as a type of research, it seeks to understand the research problem from the available theories, analyzing them and establishing connections to explain the immersive tourist experience that occurs in the virtual space. Therefore, aspects that characterize the mostly bibliographic research nature. To form the theoretical framework, conceptual approaches were built about tourism, travel, movement, tourist experience, immersive experience, territory, virtualization and cyberculture then it is possible to think and answer the question: the experience resulting from the immersion provided by the use of headsets and an interactive multisensory Virtual Reality platform, with 360° visual content, can it be considered tourist? Thus, if tourism is characterized as physical displacement, it is not possible to assume the existence of a virtual tourism experience; however, if the theoretical-analytical basis changes, considering tourism as a movement into the unknown, the possibility that an experience with 3D glasses can also be characterized as tourist must be considered. In the process, many other questions are still unanswered, but the answer to the initial question, whether the experience performed with 3D glasses is considered tourist or not, will depend on the analytical lenses on which the phenomenon is being investigated. There is already a positive signal in the literature for this questioning.

Keywords: Tourism. Virtual reality. Tourist and virtual experience. Virtual Tourism. Headset

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sobreposição dos fenômenos evolutivos sob o prisma dos autores pesquisados	35
Figura 2 - Sutherland em seu laboratório com o capacete.....	94
Figura 3 – Exemplo de óculos 3D (<i>headset</i>).....	95
Figura 4 –Sujeitos utilizam headsets de RV para visitar a Cidade Velha de Jerusalém.....	96
Figura 5 – Terno de feedback tátil de corpo inteiro.....	98
Figura 6 – <i>Tour</i> pelo Louvre.....	102
Figura 7 – The Meridian Gate entrance to the Forbidden City	104
Figura 8 – Representação gráfica da experiência no Animal Kingdom.....	105
Figura 9 –Exemplificação da experiência <i>Avatar Flight of Passage</i> , na <i>Walt Disney World</i>	105

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação de termos e plataformas pesquisadas	22
Quadro 2 – Relação quantitativa de publicações contendo os termos pesquisados e delimitados por suas plataformas.....	23
Quadro 3 – Principais motivações para o deslocamento e contribuições para a sociedade e para o turismo.....	49

SUMÁRIO

1. A CONTEMPORANEIDADE DA SOCIEDADE E O TURISMO NA ERA VIRTUAL: UM OLHAR PARA O OBJETO DE PESQUISA	13
1.1 ORGANIZANDO A SISTEMÁTICA.....	19
1.2. O ESTADO DA ARTE DO MUNDO VIRTUAL NO TURISMO (MAPEAMENTO DOS ESTUDOS JÁ REALIZADOS)	21
1.2.1. Resultados do mapeamento realizado	24
2. A PERMEABILIDADE DAS EVOLUÇÕES NA SOCIEDADE E NO TURISMO	30
2.1 REVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS E TURISMO: DO DESLOCAMENTO A PÉ AO DESLOCAMENTO VIRTUAL.....	37
2.2. INTERNET: UMA NOVA ERA DE RELAÇÕES	44
3. INCURSÕES CONCEITUAIS SOBRE TURISMO	54
3.1 VIAGEM E DESLOCAMENTO	59
3.2 EXPERIÊNCIAS: A FORMAÇÃO MNÊMICA/AFETIVA DO SUJEITO/TURISTA E O DESEJO COMO ELEMENTO PROPULSOR PARA A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA (VIRTUAL)	65
3.2.1 Experiência em espaços virtuais	70
3.2.2 O desejo	72
3.3 BREVE INCURSÃO CONCEITUAL SOBRE TERRITÓRIO, DESTERRITÓRIO E ESPAÇO VIRTUAL.....	75
4. VIRTUAL, VIRTUALIDADE E VIRTUALIZAÇÃO	85
4.1 CIBERESPAÇO	90
4.2 REALIDADE VIRTUAL	92
4.2.1 Imersão	99
4.3 REALIDADE VIRTUAL IMERSIVA E TURISMO	102
5. CONSIDERAÇÕES	109
REFERÊNCIAS	113
APÊNDICE A – RELAÇÃO DE TÍTULOS DE PUBLICAÇÕES E PERIÓDICOS ANALISADOS PARA A PESQUISA	129

1. A CONTEMPORANEIDADE DA SOCIEDADE E O TURISMO NA ERA VIRTUAL: UM OLHAR PARA O OBJETO DE PESQUISA

Vivemos em uma era em que as fronteiras territoriais são cruzadas pela virtualidade, a qual não conhece limites. É possível realizar inúmeras tarefas que antes requeriam deslocamento físico apenas acessando dispositivos conectados à internet, como é o caso de pagamento de contas, transferência de valores, escolha de destinos turísticos, reserva de hotéis, organização e seleção de pacotes turísticos dentre outros.

Mas o mundo nem sempre foi assim. Muitas mudanças aconteceram na medida em que situações impostas por diferentes agentes, como guerras e revoluções industriais, foram moldando a sociedade atual. A mais recente delas, a pandemia causada pela COVID-19 – uma doença infecciosa originária de uma nova forma de vírus que acometeu a saúde humana – é um exemplo de evento com proporções globais, cujas consequências ainda não são, em sua totalidade, passíveis de serem imaginadas ou previstas, embora os seus efeitos para o Turismo já estejam sendo analisados e estudados.

A sociedade vive em constantes movimentos de conhecimento e reconhecimento. Como não poderia deixar de ser, ela é resultado de ações de diversas naturezas e não se pode, nesse sentido, desconsiderar a potência do mundo virtual, da imersão a que estamos submetidos. A forma de observá-la dependerá das crenças, vivências, experiências e influências que se atrelam ao indivíduo. Cientistas e pesquisadores de diferentes áreas de conhecimento buscam refletir sobre essas ações, a fim de compreender, sob diferentes prismas, como ela é estabelecida.

Dentre os vários estudiosos, apresentam-se reflexões a partir do pensamento dos sociólogos Octavio Ianni (2001, 2002, 2003), Renato Ortiz (1996) e Zygmunt Bauman (1999, 2001, 2004), que projetaram seu olhar para a sociedade na tentativa de desvelar, entre outros enigmas, os da modernidade, globalização e da fragilidade das relações humanas, respectivamente.

A “modernidade sólida”, que tem como características as relações humanas, sociais, científicas e filosóficas, deu espaço à “modernidade líquida”, após a Segunda Guerra Mundial, a qual se caracteriza por ter as relações sociais e humanas sobrepostas pelas relações econômicas, tornando-as, assim,

fragilizadas. Dessa forma, houve uma mudança paradigmática que a “modernidade fluida produziu na condição humana” (BAUMAN, 2001, p. 15), pois, “a anulação tecnológica das distâncias temporais/espaciais” (BAUMAN, 1999, p. 25), ao invés de homogeneizá-la, tende a polarizá-la.

Cabia à modernidade um esforço ininterrupto para alcançar limites ainda não estabelecidos, segundo Bauman, que, em 1999, já afirmava que a “*globalização* é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível.” (BAUMAN, 1999, p. 7). Nos estudos realizados por Beni (2004, p. 17), o processo de globalização é visto como “internacionalização do capital, juntamente com a retomada e a expansão do capitalismo no mundo”, fatos que atingem todas as camadas da sociedade de diferentes formas.

Antes da globalização, as civilizações se constituíam “dentro de um mesmo sistema interpretativo, sociedade, indivíduo e natureza. Elas se definiam a partir de suas centralidades.” (ORTIZ, 1996, p. 52). No entanto, com a expansão da modernidade, as especificidades desses universos culturais das civilizações passam por ressignificações de novos valores. Desde o momento da descoberta que a terra havia se transformado em mundo, e “de que o globo não é mais apenas uma figura astronômica, e sim, o território no qual todos encontram-se relacionados e atrelados, diferenciados e antagônicos” (IANNI, 2001, p. 13), as inovações tecnológicas surgiram e influenciaram nos processos, nas comunicações, nas relações e nas estruturas políticas e econômicas de abrangência global.

Ianni (2001) apresenta alguns exemplos dessas influências,

na época da globalização, as coisas, gentes e idéias entram em descompasso com os espaços e tempos instituídos pela eletrônica. O andamento das relações, processos e estruturas, das vivências e existências, dos indivíduos e coletividades, das nações e nacionalidades, das culturas e civilizações, ficou para trás, ultrapassado pelo andamento simbolizado pela eletrônica, instituindo outros pontos e redes, outros ritmos e velocidades. As fronteiras não são abolidas, dissolvem-se; as línguas continuam a existir, traduzidas em geral para o inglês; as moedas nacionais continuam a circular, sempre referidas a uma moeda abstrata geral mundial; as cartografias são redesenhadas pelo computador; as histórias são recontadas desde os horizontes da globalização; as experiências traduzem-se em virtualidades, simulacros; as palavras progressivamente recobertas pelas imagens (IANNI, 2001, p. 221).

Segundo o autor, fica “evidente que logo se instituem outras possibilidades de realização e imaginação do tempo e espaço.” (IANNI, 2001, p. 209). Ou seja, o sociólogo antecipa que aquilo que se entende hoje por espaço e tempo pode vir a ter outras significações, que poderão influenciar as relações sociais. O fato é que as novas tecnologias revolucionaram os processos sociais; um exemplo disso é a evolução dos meios de transportes que marcaram a história, inclusive na da área do Turismo¹. A necessidade de outras formas de deslocamento foi aumentando à medida que os povos atravessavam novas fronteiras, descobriam novos caminhos, novas possibilidades de vida, seja para a sobrevivência, lazer, religião ou educação.

Essas necessidades/desejos aliadas à produção em massa de meios de transporte marcam uma das principais características das viagens e dos transportes que, segundo Bauman (1999), são o fato das mudanças nesse campo terem acontecido de forma radical e rápida;

como Schumpeter assinalou há muito tempo, o progresso aí não resultou apenas da multiplicação do número de diligências, mas da invenção e produção em massa de meios de transporte inteiramente novos - trens, automóveis e aviões. Foi antes de mais nada a disponibilidade de meios de viagens rápidos que desencadeou o processo tipicamente moderno de erosão e solapamento das 'totalidades' sociais e culturais localmente arraigadas; [...] (BAUMAN, 1999, p. 21)

Ao relacionar a ideia de velocidade entre o espaço e tempo à variável humana e à ascendência da tecnologia, assim como aos “meios artificiais de transporte”, Bauman, ainda em 2001, propunha uma reflexão em relação à modernidade que, segundo ele, parecia não ter obstáculos para atingir o inimaginável. Para ele,

quando a distância percorrida numa unidade de tempo passa a depender da tecnologia, de meios artificiais de transporte, todos os limites à velocidade do movimento, existentes ou herdados, poderiam, em princípio, ser transgredidos (BAUMAN, 2001, p. 16)

Essa velocidade observada pelo autor (1999, 2001) torna-se ainda mais acelerada em virtude das inovações tecnológicas que surgiram na pós-

¹ Neste estudo, embora muitas vezes turismo seja apresentado e perspectivado como atividade turística é também compreendido como fenômeno.

modernidade. Muitas criações que emergem nesse período (pós-moderno) de linguagens e temas, foram, porém, originariamente formulados na modernidade. (IANNI, 2003). Exemplos de processos nominados como “montagem, colagem, mixagem, bricolagem, simulacro e realidade virtual” (IANNI, 2003, p. 134), embora sejam caracterizados como frutos da pós-modernidade, não o são, já que existiam anteriormente. Ianni (2003) compreende que a determinação do clima da pós-modernidade é a substituição da história pelo efêmero; que há uma preferência pelo “dato imediato, evidente, cotidiano, inesperado, prosaico, surpreendente, fugaz.” (IANNI, 2001, p. 213).

Para Molina (2004), a pós-modernidade transforma o tédio das cidades em variedades identitárias, com atividades e alternativas que satisfazem diferentes grupos e interesses. Segundo o autor, “a pós-modernidade, assim como o turismo, nos estimula a sair de nós mesmos, a buscar outras realidades; isso explica a busca de espaços lúdicos, das *ludópolis*, e do crescente vaguear pelo planeta, que não é o mesmo que fazer turismo.” (MOLINA, 2004, p. 111).

Há autores que entendem que a modernidade e a pós-modernidade apresentam características distintas, mas não excludentes, como é o caso de Ianni (2003, p.133), que afirma que elas (modernidade e pós-modernidade) “são polarizações muito diversas, implicando diferentes formas de apreensão do espaço e tempo, passando por continuidade e descontinuidade, integração e fragmentação, todo e parte, presente e passado, real e virtual.” Essa caracterização faz com que a sociedade pós-moderna seja vista como “a sociedade da indiferença, do individualismo, do ceticismo.” (BARRETTO, 2001, p. 107). Em contrapartida, há autores que trabalham a pós-modernidade em contraposição à modernidade, como é o caso de Jameson (1997, 2017), que entende que a “globalização é a infraestrutura da qual a pós-modernidade é a superestrutura, ou seja, são duas faces da mesma realidade”.

Porém, mais importante que determiná-las, é entender como as tendências tecnológicas, cada vez mais presentes, podem contribuir ou não para sociedade em seus diferentes setores, em especial o do turismo. Para o engenheiro e economista alemão Schwab (2016, p. 93), “o avanço científico, a comercialização e a difusão das inovações são processos sociais que se desenrolam na medida em que as pessoas desenvolvem e trocam ideias, valores, interesses e normas sociais em uma variedade de contextos.” Nesse

sentido, entende-se que, de um lado, a tecnologia propõe inovações constantes que abarcam setores da indústria, comércio e serviços; do outro, a sociedade, que faz uso desses setores, precisa aprender, compreender e consumir essas inovações, que mudam, diariamente, a forma como são estabelecidas as relações sociais.

Essa influência que a tecnologia imprime permite afirmar que, “com o advento da pós-modernidade, termina o racionalismo e o verticalismo existentes no mercado.” (MOLINA, 2004, p. 111). A título de exemplificação, vale refletir sobre os papéis anteriormente desempenhados por agências de turismo. Hoje as informações podem ser acessadas pelos próprios turistas, que podem organizar seus próprios pacotes, comprar passagens pela internet, ou seja, passam a ser protagonistas em relação às ofertas, e, portanto, “não podem mais ser desprezados.” (MOLINA, 2004, p. 111). Essa maior autonomia, talvez, seja uma das principais características que moldam a atualidade do contexto social.

Além disso, na pós-modernidade, são apresentados alguns cenários que já foram antecipados pela indústria cinematográfica, como as viagens virtuais que tem na realidade virtual (RV) uma forma de espaço. Com ou sem dispositivos (óculos 3D, chips implantados na pele, câmera de imersão) na indústria cinematográfica, o homem conheceu outros mundos, outras dimensões. A possibilidade de experiências dessa natureza no nosso mundo abre um leque de opções em diferentes áreas. E não se pode achar que essas novas formas de conhecer (experiência virtual) estejam longe, ao contrário, no ramo do entretenimento elas já configuram a realidade, como é o caso das opções de entretenimento já ofertadas no parque temático *Disney's Animal Kingdom*.

Ao apresentar vários casos do uso da tecnologia na construção de espaços turísticos, inclusive recriados pela realidade virtual, em sua pesquisa, Molina (2004, p. 73) afirma que “a tecnologia está em condições de lançar na moda e no mercado uma nova geração de produtos que podem afetar sensivelmente os deslocamentos.”

Indo além, será que essas mudanças, inclusive nos deslocamentos, em se tratando de um mundo pós-moderno em que vigoram as relações líquidas, não podem criar novos paradigmas no turismo? Será que as experiências turísticas podem se modificar a partir das novas tecnologias, em especial, a partir do uso de alguns dispositivos tecnológicos? Esses são alguns questionamentos

que já são feitos em diferentes instâncias e que também são trazidos para o meio acadêmico.

Tendo, pois, como supostos que

- a) o mundo pós-moderno imprimiu novas formas de os sujeitos se relacionarem,
- b) as tecnologias são parte intrínseca dessas novas configurações e organizações, inclusive temporais e espaciais;
- c) os sujeitos estão sempre em deslocamentos (de diferentes naturezas)
- d) a realidade virtual é característica do mundo pós-moderno;
- e) a coexistência de diferentes abordagens conceituais de turismo
- f) as subjetividades presentes nas experiências turísticas;

faz-se, pois, o seguinte questionamento:

A experiência proveniente da imersão proporcionada pelo uso de headsets² e de uma plataforma interativa multissensorial de Realidade Virtual, com conteúdo visual em 360°, pode ser considerada turística?

A partir da definição da problemática de estudo, tem-se como objetivo geral caracterizar e analisar a experiência imersiva proporcionada pelo uso do dispositivo *headset*, na sua relação com o Turismo.

Especificamente, tem-se como objetivos:

- a) Situar a questão investigativa no âmbito dos contextos da contemporaneidade na era virtual, relacionando-a com o turismo e produção científica acessada que versa sobre turismo e virtualidade;
- b) Aproximar trajetórias do desenvolvimento do turismo ao traçado histórico de revoluções denominadas globais;
- c) Apresentar incursões conceituais sobre turismo, experiências, desejo e território;
- d) Apresentar incursões sobre virtualidade e realidade virtual;

² Headset é a terminologia em inglês utilizada para definir o aparelho responsável por permitir o acesso à realidade virtual, composto por fones de ouvido e tela, sendo ajustada na cabeça do indivíduo.

- e) Discutir reflexivamente sobre aproximações entre imersões em realidade virtual com o uso do dispositivo óculos 3D e experiência turística.

1.1 ORGANIZANDO A SISTEMÁTICA

Após breve prólogo que apresenta a intenção precípua deste estudo, que é a busca pela resposta ao questionamento se a experiência proveniente da imersão proporcionada pelo uso dos óculos 3D e de uma plataforma interativa multissensorial, com conteúdo visual em 360°, pode ser considerada turística, a sistemática delinea-se como de natureza qualitativa.

A relevância da pesquisa qualitativa, segundo Flick (2004, p. 17), deve-se à “pluralização das esferas de vida”. Ou seja, mudanças sociais aceleradas e diversificação de esferas de vida “fazem com que pesquisadores sociais defrontem-se, cada vez mais, com novos contextos e perspectivas sociais” (p.18). Diante dessa realidade, o pesquisador é obrigado a valer-se de estratégias indutivas, em que se fazem necessários, segundo Flick (2004, p. 18), “‘conceitos sensibilizantes’ para a abordagem de contextos sociais a serem estudados. Entretanto [...] tais conceitos são, em sua essência, influenciados por um conhecimento teórico anterior”.

Pelos pressupostos da pesquisa qualitativa elenca-se: a) inexistência de um único padrão de pesquisa; b) singularidade de abordagem dos fenômenos nas ciências humanas; c) a possibilidade de descrição do homem em dado momento e em dada cultura (MARTINELLI, 1999). Esse tipo de pesquisa parte do fundamento de que “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito.” (CHIZOTTI, 1998, p. 79), e o presente estudo encontra-se alinhado à abordagem dessa natureza.

Como tipo de pesquisa, busca-se a compreensão do problema de investigação a partir das teorias disponíveis, analisando-as e estabelecendo relações para explicitações sobre experiência turística imersiva que se dá no espaço virtual. Portanto, elementos que caracterizam natureza de pesquisa predominantemente bibliográfica.

Na pesquisa bibliográfica, identificam-se as teorias disponíveis e busca-se analisá-las. Diante desse procedimento metodológico, apura-se avaliar as contribuições teóricas existentes (KÖCHE, 2010, p. 122). Nos procedimentos metodológicos para esse tipo de abordagem tem-se o levantamento do conhecimento disponível, análise e avaliação do mesmo para posterior análise e avaliação da sua contribuição.

Lima e Miotto (2007, p. 41), ao buscarem caracterizar o rigor metodológico do tipo de pesquisa bibliográfica, identificam a leitura como a principal técnica a ser utilizada, pois “ é através dela que se pode identificar as informações e os dados contidos no material selecionado, bem como verificar as relações existentes entre eles de algum modo”. Apoiam-se em Salvador (1986 apud LIMA E MIOTTO, 2007) que estabelece momentos diferenciados de leituras: a) leitura de reconhecimento do material bibliográfico; b) leitura exploratória, que corresponde a uma leitura ainda inspeccional, em que alguns dados já são selecionados como interessantes; c) leitura seletiva, em que ocorre nova seleção de material; d) leitura reflexiva ou crítica e, e) leitura interpretativa, caracterizada como momento mais complexo, em que se relacionam as ideias expressas em diferentes fontes ao problema de investigação, na busca de uma resposta.

Na pesquisa, de caráter bibliográfico, para a apresentação do mundo tal qual o conhecemos, na introdução, **a contemporaneidade da sociedade e o turismo na era virtual: um olhar para o objeto de pesquisa**, os estudos apoiam-se em pensamentos dos sociólogos Octavio Ianni (2001, 2002, 2003), Renato Ortiz (1996) e Zygmunt Bauman (1999, 2001, 2004) com contribuições dos pesquisadores das áreas do turismo e economia Beni (2004), Molina (2004), Barretto (2001) e Schwab (2016).

No Capítulo dois, **a permeabilidade das evoluções na sociedade e no turismo**, faz-se uma análise do quanto as revoluções tecnológicas contribuíram (e contribuem) para o fazer turístico.

Já no terceiro capítulo, **incursões conceituais sobre turismo**, no que concerne à busca de conceitos sobre turismo, apresenta-se um rol de pesquisadores, entre eles Eduard Guyer-Freuler (1905), Panosso Netto (2013), Walter Hunziker (1899-1974), Kurt Krapft (1909-1963), Wahab (1977), Andrade (2000), Fuster, Moesch (2002), Knafou (1996), Cruz (2001), Barretto (2001), Lemos (2001), Beni (2001, 2008), Figueiredo (2009), Perazzolo, Santos e

Pereira (2013). Ainda, busca-se entender as motivações e os deslocamentos ocorridos através da história, a fim de aprofundar os questionamentos sobre a experiência virtual, mediada pelo uso do artefato tecnológico óculos 3D(*headset*).

No capítulo 4, **virtual, virtualidade e virtualização**, apresenta-se o conceito de virtual e virtualização abordado pelo filósofo e sociólogo Pierre Lévy (1996, 1998, 2000, 2001, 2019). Além de estabelecer relações conceituais sobre a imersão, a Realidade Virtual e a experiência virtual, que tiveram suas lentes teóricas delimitadas pelos autores Cadoz (1997), Coutinho (2015), Florenzano (2011), Domingues (2004), Quéau (1999), Kirner e Siscoutto (2007) e Leite (2017).

Para finalizar, no capítulo 05, tecem-se as considerações sobre os achados teóricos-conceituais dos autores e bibliografias investigadas durante a pesquisa, apresentando suas relações e como os conceitos imbricam-se ao se modificarem as bases teórico-analíticas, levantando-se, então, novas possibilidades de se ver e fazer o turismo.

É, portanto, de natureza teórica a pesquisa apresentada, porém, ressalta-se, no desenho metodológico, o caráter ensaístico, visto que, a partir das análises advindas de leituras, procura-se fazer aproximações teórico-conceituais, na busca de caracterização de turismo virtual e experiência virtual, a partir de dispositivo óculos 3D(*headset*).

1.2. O ESTADO DA ARTE DO MUNDO VIRTUAL NO TURISMO (MAPEAMENTO DOS ESTUDOS JÁ REALIZADOS)

Refletir sobre turismo virtual e, mais especificamente, sobre o entendimento de experiência turística em mundo virtual, faz-se necessário no meio acadêmico, pela própria influência do virtual no cotidiano e também pela pandemia provocada pelo Coronavírus – COVID-19 que tornou mais presentes as ações voltadas para o mundo virtual, abrangendo aqui também o Turismo.

Além disso, busca-se mapear a produção técnico-científica sobre turismo virtual e outras produções que se aproximem do objeto deste estudo, com a realização de pesquisas bibliométricas, tendo como base os periódicos publicados no Portal de Dissertações e Teses da Coordenação de

Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES; nos estudos publicados nos anais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR; e na base de dados multidisciplinar SCOPUS, por ser ela uma das bases de citações e resumos mais reconhecida e que abrange revistas científicas, livros e conferências dentre outras publicações científicas.

A proposta foi a de identificar, de forma quantitativa, os resultados que as plataformas oferecem ao pesquisar publicações que contivessem os termos, virtual, virtualidade, realidade virtual, internet e experiência na ferramenta de busca. Foram selecionados esses termos pela relevância que eles possuem com a estrutura dessa pesquisa, que tem como ponto norteador o turismo virtual. No quadro 1, a seguir, é possível visualizá-los assim como as plataformas pesquisadas.

Quadro 1 – Relação de termos e plataformas pesquisadas

	CAPES	ANPTUR	SCOPUS
Termos	Turismo virtual	Virtual	"Virtual Reality", "virtual" e "reality"
	"Turismo Virtual"	Virtualidade	"Virtual Reality" e "tourism"
	"Turismo e virtual"	Virtualidade no turismo	"Virtual Reality and Tourism", "Virtual Reality", "virtual" e "reality"
	Turismo e virtual	Realidade virtual	"Virtual Reality"
	"Turismo e virtualidade"	Internet	
	Turismo e virtualidade	Experiência	
	"Virtualidade no turismo"		
	Virtualidade no turismo		
	"Turismo e Realidade Virtual"		
	Turismo e Realidade Virtual		
	"Turismo e internet"		
	Turismo e Internet		
	"turismo e experiência"		
Turismo e experiência			

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Como é possível observar, em cada plataforma, os termos pesquisados foram adaptados ao portal. Isso se deve ao fato de que cada uma possui uma característica de busca que determina a forma como essa será realizada. A título de exemplificação, no portal da CAPES foram utilizados termos com e sem aspas, na tentativa de buscar material específico com esse tipo de filtro. O

resultado da busca no portal da CAPES, assim como no da ANPTUR e SCOPUS pode ser observado no quadro 2.

Quadro 2 – Relação quantitativa de publicações contendo os termos pesquisados e delimitados por suas plataformas

CAPES		ANPTUR		SCOPUS	
Termo	Quant.	Termo	Quant.	Termo	Quant.
Turismo virtual	1733	Virtual	7	"Virtual Reality" , "virtual" e "reality"	99759
"Turismo Virtual"	11	Virtualidade	0	"Virtual Reality" e "tourism"	923
"Turismo e virtual"	0	Virtualidade no turismo	0	"Virtual Reality and Tourism", "Virtual Reality", "virtual" e "reality"	15
Turismo e virtual	1731	Realidade Virtual	0	"Virtual Reality"	98436
"Turismo e virtualidade"	0	Internet	8		
Turismo e virtualidade	33	Experiência	52		
"Virtualidade no turismo"	0				
Virtualidade no turismo	33				
"Turismo e Realidade Virtual"	0				
Turismo e Realidade Virtual	254				
"Turismo e internet"	4				
Turismo e Internet	3.145				
"turismo e experiencia"	2				
Turismo e experiência	4.952				
"Experiência turística"	242				
Experiência turística	1681				

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Identifica-se, então, que há uma diferença no resultado de busca de alguns termos, como no caso do **turismo virtual** (sem aspas) no portal da CAPES, que apresenta um resultado de 1.733 trabalhos científicos, ao passo que no **"turismo virtual"** (com aspas) o resultado é de 11 trabalhos. Ao observar os demais termos, é possível verificar que os que estão entre aspas têm um resultado significativamente menor (ou não apresentam resultados para aquele

termo) se comparado ao mesmo sem estar entre aspas. Além disso, ao comparar os títulos dos trabalhos³ publicados com os termos (com e sem aspas) identifica-se que os que foram apresentados com os termos que estão entre aspas estão contidos nos que não tem aspas. Dessa forma, o olhar investigativo volta-se aos estudos apresentados pelos termos sem aspas.

Já no portal da ANPTUR as buscas foram feitas suprimindo a palavra turismo, pois a natureza do portal é uma associação de pesquisa em Turismo, o que dispensa essa especificidade. Desse modo, os termos utilizados, todos sem aspas, foram palavras-chave que compõem esta pesquisa.

Por fim, na base de dados multidisciplinar SCOPUS os termos pesquisados foram em inglês, respeitando a origem do portal. Por ser a maior base de dados com resumos e referências científicas (SCOPUS, 2016), os termos foram pesquisados entre aspas, a fim de delimitar o filtro de busca, uma vez que a busca é realizada em todas as áreas do conhecimento.

Importante enfatizar que as pesquisas nos portais da CAPES e ANPTUR foram realizadas no segundo semestre de 2020, enquanto que na da SCOPUS foi em 2018. A atualização da pesquisa na SCOPUS, prevendo a uniformização de dados, não foi possível de se realizar em 2020 devido à pandemia COVID-19, que limitou o acesso físico à Biblioteca da UCS, local que possui liberação de pesquisa nessa plataforma.

1.2.1. Resultados do mapeamento realizado

Explicitada anteriormente a metodologia para a coleta de material, nessa seção apresenta-se de forma descritiva, alguns resultados que se aproximam ou contribuem para a questão investigativa da pesquisa, a saber,

A experiência proveniente da imersão proporcionada pelo uso de headsets e de uma plataforma interativa multissensorial de Realidade Virtual, com conteúdo visual em 360°, pode ser considerada turística?

Dos resultados obtidos, pode-se destacar inicialmente alguns artigos que tratam a terminologia “**virtual**” de diferentes maneiras, tais como evento, ao

³ A relação de títulos das publicações avaliadas encontra-se no apêndice desta pesquisa.

associá-la a um “workshop virtual” (BURSZTYN, AFONSO, SANSOLO, 2008); como uma “plataforma de atendimento” (GASPAR et al, 2009; MATIAS, PAES, AGUIAR, 2012); como um “ambiente para venda de produtos e serviços turísticos” (FONTANA, FLORES, 2013); e, como um ambiente propício à realização da hospitalidade (ROSA, FOGAÇA, 2014; POZO, RODRIGUES, QUITÉRIA, 2016; MARCELINO, CAMARGO, 2018). Essas definições mostram a versatilidade de uso dessa palavra no campo científico.

Ela ainda pode ser compreendida como um ambiente virtual, e, ainda ser relacionada com o turismo (NAVARRO, 2013). O autor, ao fazer essa aproximação, avaliou a interação simbólica do sujeito na plataforma virtual “*Second Life*, um mundo virtual ativo que se promove através de seus destinos turísticos e que nos permite percorrer novos caminhos para compreender a produção cultural em um contexto digital e novas formas de consumo.” (NAVARRO, 2013, p. 1, tradução nossa). Nesse estudo, Navarro (2013) busca identificar a noção de **turismo virtual** nesse metaverso⁴ e insinua a complexidade dos “mundos virtuais” no seu caráter sociocultural.

Para Gomes e Araújo (2012), o **turismo virtual** passa a ser uma subdivisão do pós-turismo, em que o ambiente artificial é formado pela realidade virtual inserida no ciberespaço. O metaverso *Second Life*, objeto de estudos dos autores (2012), é caracterizado como um ambiente turístico tridimensional, que possibilita as relações sociais e novas experiências. As viagens *online*, nessas plataformas virtuais que se aproximam do real, “proporcionam uma experiência turística tão fascinante que a visita virtual e as experiências adquiridas nesses não-lugares geram o desejo de voltar ao lugar, mas na realidade”. (GOMES, ARAÚJO, 2012, p. 883-884, tradução nossa). Os autores ainda afirmam que o turismo virtual substitui a viagem física, pela sensação de telepresença vivida pelos usuários que os fazem se sentir imersos no ambiente. O tempo cronológico passa a ser visto de forma mais flexível, pois a tecnologia consegue oferecer um campo atemporal à concepção pós-modernista. (GOMES, ARAÚJO, 2012, tradução nossa). As discussões apresentadas por esses autores aproximam-se

⁴ Metaverso: convergência da realidade física virtualmente aprimorada e espaço virtual fisicamente persistente. É uma fusão de ambos, permitindo aos usuários experimentá-lo como ambos. (METAVERSO AD MAP, 2020.)

do objeto de estudo dessa pesquisa e, portanto, serão posteriormente recuperadas.

Ao observar o termo “**virtualidade**” nos artigos pesquisados, identifica-se sua utilização para a definição de um local (o virtual), porém com uma característica menos imersiva quando comparada às caracterizações dadas à palavra “virtual”, anteriormente descritas. Nessa perspectiva, a virtualidade é caracterizada como um site, local onde podem ser encontradas imagens do destino turístico Ouro Preto, por exemplo, e sua promoção. (MACHADO et al., 2009); além de ser o local onde são criados e produzidos mecanismos que continuam a tradição de uma cultura, como exemplo a dança salsa em Cali (ANGEL, 2012).

A busca por artigos que contivessem a palavra “**internet**” foi realizada devido à aproximação do termo com o objeto deste estudo. O expressivo número⁵ de resultados era esperado, uma vez que o termo pode ser utilizado para contextualização de diferentes temas e abordagens. Destacam-se alguns trabalhos que se refeririam à internet como um espaço virtual propício à divulgação e promoção de destinos turísticos e suas potencialidades (COSTA, 2005; REQUENA, MUÑOZ, 2006; BAGGIO, MOTTIRONI, CORIGLIANO, 2011; TEODÓZIO et al., 2013; POZO, DA SILVA, DA SILVA, 2015; GAVIOLI, BASTOS, 2018); como meio de preservação da memória histórico-cultural, por meios de um banco de imagens no espaço virtual, tendo como exemplo a cidade de Ilhéus. (FILHO, GUZMÁN, 2009); e, como um objeto de mudança de paradigma em relação às agências de turismo e ao turista. (MARSILIO, VIANNA, 2013, 2015).

Como a presente pesquisa busca refletir se uma experiência com o uso de dispositivo tecnológico – óculos 3D (*headset*) – pode ser considerada experiência turística, mostrou-se necessária a busca pelo termo “**experiência turística**” visando a um diagnóstico mais preciso para o desenvolvimento deste estudo científico.

Mesmo com essa especificação, “turística”, foram localizados estudos que versam sobre diferentes prismas de experiência turística. A título de exemplificação, existem os que tratam a experiência voltada às práticas pedagógicas (SUGIYAMA, 2005; DE OLIVEIRA, LONA, 2008; TRENTIN,

⁵ Resultado na CAPES: 3.145; resultado na ANPTUR: 08

SOARES, 2008; FREIRE, GIFFONI, 2014); ou como objeto de conhecimento tácito para a evolução de outros sistemas (DIDIER, 2008; AVENA, 2015); ou como economia da experiência (MEDEIROS, 2007; VALDUGA, DARTORA, BABINSKI, 2007; RAMOS, 2012; PEDRON, HORODYSKI, 2012; GODOY, SILVEIRA, GUIMARÃES, 2016); ou ainda como experiência de consumo (DE ALMEIDA, SALAZAR, LEITE, 2012, MORETTI, 2015; MORETTI, CRUZ, DA SILVA, 2015); gastronômico (LIMBERGER, DOS ANJOS, 2015; SALES 2016, GABRIELLI, THOMÉ, 2016); sustentável (BARROS, 2014); e, como parte de um contexto para uma abordagem conceitual do turismo (MAZARO, 2012).

Ainda há os que tratam a experiência turística como um potencial fator de valorização, diferenciação e preservação do patrimônio histórico-cultural de um local (OLIVEIRA, 2012; FLORES E SILVA et al., 2015); enquanto fenômeno psíquico, voltado às questões emotivas como base à significação de uma experiência, inclusive como meio de fuga da própria realidade do sujeito, como estratégia para sua maximização (GIMENES, BIZINELLI, MANOSSO, 2012); ou voltado à forma de engendrar a fantasia no sujeito (FERRARI, 2012); ou, ainda, própria construção da experiência turística e suas transgressões. (BEZERRA, SILVA, 2016). Foi possível identificar que não há uma definição específica para experiência turística, e, sim, muitas elucubrações acerca de seu conceito (ANTUNES, RAMOS, SOUSA, 2018).

Por fim, para o termo “**realidade virtual**”, que tem maior relevância para esta pesquisa, teve um resultado de 254 artigos publicados na CAPES, nenhum na ANPTUR e, na SCOPUS, quando determinado realidade virtual e turismo, o resultado foi de 15 trabalhos. Importante ressaltar que dos 254 estudos encontrados na CAPES, apenas 3 tratam, de alguma forma, a presença da realidade virtual no turismo.

O estudo que voltou o seu olhar para qualidade imersiva do uso da realidade virtual e de óculos 3D no atrativo turístico Usina de Itaipu teve o objetivo de observar as respostas dos usuários da viagem virtual e “constatar a eficácia da utilização da realidade virtual como ferramenta de marketing do atrativo turístico.” (MONICA, NETO, 2018, p. 18). Foi identificado que “a era digital alterou a maneira como o ser humano vive e se relaciona, assim como as relações de consumo” (MONICA, NETO, 2018, p. 35), levando-se em conta que a utilização do RV com o óculos 3D, nesse caso, teve como finalidade o

marketing do local, os autores consideram que as empresas precisam acompanhar as revoluções tecnológicas e utilizá-las em seus benefícios, se quiserem ter alguma diferenciação e, conseqüentemente, manter-se no mercado.

Outro estudo que observou a eficácia do uso de realidade virtual no marketing do destino turístico, com foco na percepção de presença do usuário foi o realizado pelos pesquisadores Tussyadiah et al. (2018). O resultado dos dois estudos aplicados, um realizado em Hong Kong com 202 participantes e outro no Reino Unido com 724 participantes, identificou,

várias conseqüências positivas do senso de presença em experiências de RV. Primeiro, a sensação de estar no ambiente virtual aumenta o aproveitamento das experiências de RV. Em segundo lugar, a sensação elevada de estar lá resulta em um gosto e uma preferência mais fortes no destino. Terceiro, a mudança de atitude positiva leva a um nível mais alto de intenção de visitaçã. (TUSSYADIAH et al., 2018, p. 140).

Esses dados fornecem evidências empíricas que confirmam a eficácia do dispositivo óculos 3D e realidade virtual no turismo, principalmente, para a divulgação do destino turístico.

O uso da realidade virtual no turismo com esse objetivo, o de incentivar e despertar o interesse do usuário em conhecer fisicamente o local turístico, também foi abordada na pesquisa realizada na província de Santa Elena, no Equador, que consistiu no desenvolvimento de um projeto para uma aplicação de *tour* virtual multimídia com essa finalidade. López, Yagual e Aquino (2016) levantaram a hipótese de que o uso de um aplicativo multimídia de turismo virtual influenciaria na difusão da infraestrutura turística. Como resultado, puderam observar que “turistas preferem conhecer os locais turísticos de forma virtual antes de visitá-los fisicamente.” (LÓPEZ, YAGUAL E AQUINO, 2016, p. 64-65, tradução nossa).

De uma forma menos imersiva, Nascimento e Silva (2013) desenvolveram uma pesquisa para a criação de uma galeria virtual, onde é possível abrigar várias exposições sobre Brasília – DF. Eles compreendem que “o museu virtual é um espaço virtual de mediação e de relação do patrimônio com os utilizadores. É um museu paralelo e complementar que privilegia a comunicação como forma

de envolver e dar a conhecer determinado patrimônio.” (HENRIQUES, 2004 apud NASCIMENTO; SILVA, 2013).

Ao surgir o interesse pela pesquisa do turismo pelo prisma das tecnologias da informação e comunicação (TICs), nesse caso, por meio do uso do dispositivo óculos 3D e realidade virtual, fez-se necessária a busca de estudos já existentes na área para a) identificar o interesse pelo assunto por meio das publicações em revistas científicas especializadas; b) identificar a ramificação desses estudos e seus aprofundamentos; c) identificar oportunidades de aprofundamento empírico nesse campo de atuação. Dessa forma, após a análise acima apresentada, considera-se que, mesmo que o tema realidade virtual já tenha sido pesquisado na área do turismo, ainda assim, identificou-se um campo aberto para estudos no que concerne aos conceitos de virtualidade, experiência e suas ramificações.

2. A PERMEABILIDADE DAS EVOLUÇÕES NA SOCIEDADE E NO TURISMO

O turismo recebe influências de diferentes naturezas, ações, fenômenos e revoluções que podem ser desencadeadas por inúmeros motivos, sejam políticos, econômicos, tecnológicos, dentre outros, que pautam a história da humanidade. Nesse sentido, a compreensão de alguns processos históricos é imprescindível para a construção estrutural deste estudo.

Desde o início da civilização humana, que ascendeu do nomadismo à sociedade tal como hoje está constituída, são apresentados períodos que podem ser considerados marcos de uma determinada era ou fase. Algumas mudanças ou evoluções ocorrem de forma mais lenta, seguindo o fluxo do próprio crescimento; outras, porém, são resultados de alterações mais abruptas. Para o presente estudo, importa destacar as fases de revoluções ocorridas que causaram e causam impacto na forma de fazer turismo.

Assim, serão apresentadas diferentes abordagens conceituais sobre as fases evolutivas, ocorridas sob a perspectiva de diferentes prismas, reconhecidas pelas nomenclaturas, revoluções industriais, Schwab (2017); eras, Toffler (2001); e, ondas da inovação, Schumpeter (1982), buscando aproximações com o desenvolvimento turístico. Cabe destacar, no entanto, que as fases são permeáveis e que, portanto, processos apresentados em uma fase podem estender-se a fases seguintes (com ou sem alterações significativas).

Inicialmente, apresenta-se a evolução a partir das revoluções. A **primeira revolução industrial**, que ocorreu no século XVIII, de 1760 a 1840 (SCHWAB, 2017, p. 15), é um marco para novos processos de manufatura. A tecnologia implantada para a mecanização desses processos introduz uma nova fase na indústria mundial, “pois a partir desta houve uma aceleração na produção e, conseqüentemente, uma acentuada automação das atividades manuais e repetitivas.” (CACHO; AZEVEDO, 2010, p. 35). As transformações advindas dessa primeira revolução “começaram a contribuir para o estabelecimento do turismo tal qual é conhecido na atualidade.” (REJOWSKI; YASOSHIMA, 2002, p. 42). E foi neste período que, além dele surgir, se desenvolveu e se consolidou como um “turismo moderno ou organizado.” (REJOWSKI et al., 2005, p. 43).

Nessa perspectiva, como referido por Boyer (2003, p. 8-9), “a revolução industrial e a revolução turística são contemporâneas uma da outra”. O mesmo

entendimento é o de Silva e Dias (2010) que o denominam de turismo “moderno ou organizado”, já que o ato de viajar adquiriu um novo significado social e tornou-se uma atividade econômica em crescente expansão no mundo ocidental, baseado em diversas transformações socioculturais ocorridas na Europa.” (SILVA; DIAS, 2010, p. 21).

Um dos fatores que contribuíram para esse turismo organizado e comercial foi o “desencadeamento de inovações em nível tecnológico e em nível do processo de trabalho.” (PAIVA, 1995, p. 17). Conforme reportam Gee, Fayos-Solá (2003, p. 22), “esse período trouxe profundas mudanças econômicas e sociais, porque os trabalhadores abandonaram a agricultura de subsistência nas áreas rurais e ingressaram em fábricas”.

Essa migração da área rural para a urbana, que modificou a relação com o trabalho entre o empregado e o empregador no período da revolução industrial, motivou as empresas a disponibilizarem mais “tempo livre” aos seus funcionários. Esse momento, caracterizado como férias, possibilitou viagens mais frequentes e um turismo mais organizado. Nesse período, os principais motivos das viagens eram lazer e descanso. Segundo Cacho e Azevedo (2010), eram as famílias mais ricas que tinham o privilégio de viajar por prazer; no entanto, por causa do puritanismo, esses deslocamentos eram chamados de viagens de saúde e/ou educacionais.

Porém, é na fase conhecida como **segunda revolução industrial** - que teve seu início no final do século XIX (SCHWAB, 2017, p. 15) – que “o turismo ganha forma e força enquanto atividade socioeconômica.” (CACHO e AZEVEDO, 2010, p. 7). A industrialização colaborou para que as ferrovias fossem rapidamente implantadas pela Inglaterra e em outros países europeus (REJOWSKI, 2002, p. 43). Além disso, “a incorporação da máquina a vapor aos barcos e trens como fonte energética, em substituição ao vento ou à tração humana ou animal, deu a ambos um impulso de iguais características: maior velocidade, comodidade e capacidade de transportar viajantes e mercadorias.” (REJOWSKI, 2002, p. 43).

É na transição da primeira para a segunda revolução industrial que “começaram as primeiras viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens.” (BARRETTO, 2001, p. 51). O mais reconhecido agente e responsável por dar essa nova forma ao turismo foi o inglês Thomas Cook,

que em 1841, fretou um vagão de um trem e realizou a primeira excursão organizada no mundo. O sistema ferroviário era antes utilizado com o único intuito de transportar cargas e a partir de 1840 passou a transportar passageiros e daí por diante não parou mais. O 'visionário' Thomas Cook promoveu uma verdadeira revolução no mercado de viagens e turismo, ao introduzir as excursões organizadas, características do turismo de massa em todo o globo (CACHO; AZEVEDO, 2010, p. 37).

O pioneirismo de Thomas Cook, que também foi responsável pela fundação da primeira agência de viagens que se tem registro, a "*Thomas Cook and son*" (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003; ANDRADE, 2000), foi marco para o desenvolvimento e organização do turismo.

Porém, as dinâmicas turísticas também sofrem interferência de fatores socioeconômicos. Como exemplos, pode-se citar a interrupção do fluxo de turista no período da Primeira Guerra Mundial, no início do século XX, devido ao conflito; no Período Entre Guerras (1919 a 1939), a parcial interrupção do fluxo turístico devido à quebra da bolsa de valores de Nova Iorque, em 24 de outubro de 1929; e a paralisação do turismo em decorrência dos grandes conflitos gerados pela Segunda Guerra Mundial entre 1939 a 1950, o qual só foi retomado após cinco anos do fim da guerra. (REJOWSKI, 2002).

Mesmo com todos os acontecimentos históricos que deram uma pausa no crescimento do turismo mundial, "a década de 50 representaria a solidificação do turismo de massa." (PAIVA, 1995, p. 18). Boyer (2003) complementa que o turismo de massa teve o seu "boom" em 30 anos, entre 1950 e 1980.

Após a Segunda Guerra Mundial, o mundo passa a conhecer os frutos da **terceira revolução industrial** – com início na década de 60 (SCHWAB, 2017, p. 15) – marcada por evoluções no campo tecnológico, resultado da junção da área do conhecimento científico e produção da indústria. Nessa fase, as mudanças acontecem na sociedade de maneira mais frequente e rápida, e "configuram e continuam a configurar novos cenários políticos, econômicos e socioculturais." (REJOWSKI, 2002, p. 72).

Isso leva as "civilizações, ideologias, filosofias de vida, hábitos e costumes a uma situação antes insuspeitada de questionamento de sua validade em função das razões de ser de homens e de mulheres." (BENI, 2003, p. 17). Um olhar holístico e sistêmico voltado para o turismo, juntamente com estudos

científicos e pesquisas na área, foi necessário a partir desse contexto, como afirmam Rejowski e Solha (2002, p. 72).

A **quarta revolução industrial** “baseia-se na revolução digital. É caracterizada por uma internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais poderosos que se tornaram mais baratos e pela inteligência artificial e aprendizagem automática” (SCHWAB, 2017, p. 16). Ou seja, é marcada pelo processo de globalização, que no turismo será reconhecida pela aproximação com a tecnologia da informação e comunicação (TICs). “O que torna a quarta revolução industrial fundamentalmente diferente das anteriores é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos.” (SCHWAB, 2017, p. 16).

As transformações que ocorreram devido à globalização promoveram novos questionamentos entre grupos científicos, e “as ciências humanas e sociais precisam inovar e criar fundamentos para explicar a interdependência e a união global das necessidades e clamores da sociedade global.” (BENI, 2003, p. 17). Essas transmutações estabelecidas pela globalização no turismo resultam alguns fatores que Beni elucida como,

aumento da liberação do comércio mundial, incorporação de novas tecnologias como a da informática e as telecomunicações, integração vertical e horizontal das empresas de turismo, difusão territorial de consumo e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor de turismo (BENI, 2003, p. 19)

Ainda, em conformidade com o pensamento do autor, a globalização é um processo irreversível e os estudos apontam “o turismo como o setor mais globalizado” (BENI, 2004, p. 19). Isso porque, para o pesquisador,

a globalização do turismo é resultante principalmente dos seguintes fatores: aumento da liberalização do comércio mundial, incorporação de novas tecnologias como a informática e as telecomunicações, integração horizontal e vertical das empresas de turismo, difusão territorial do consumo e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor do turismo (BENI, 2004, p. 19).

Witt e Moutinho (1994) já sustentavam, de certa forma, essa mesma ideia, pois para eles “a Indústria de viagens é uma das maiores usuárias de tecnologia de telecomunicações e tem uma das maiores instalações de sistemas de computação do mundo” (WITT; MOUTINHO, 1994, p. 126, tradução nossa), e

essa automatização mostra a interferência da globalização nos processos do turismo.

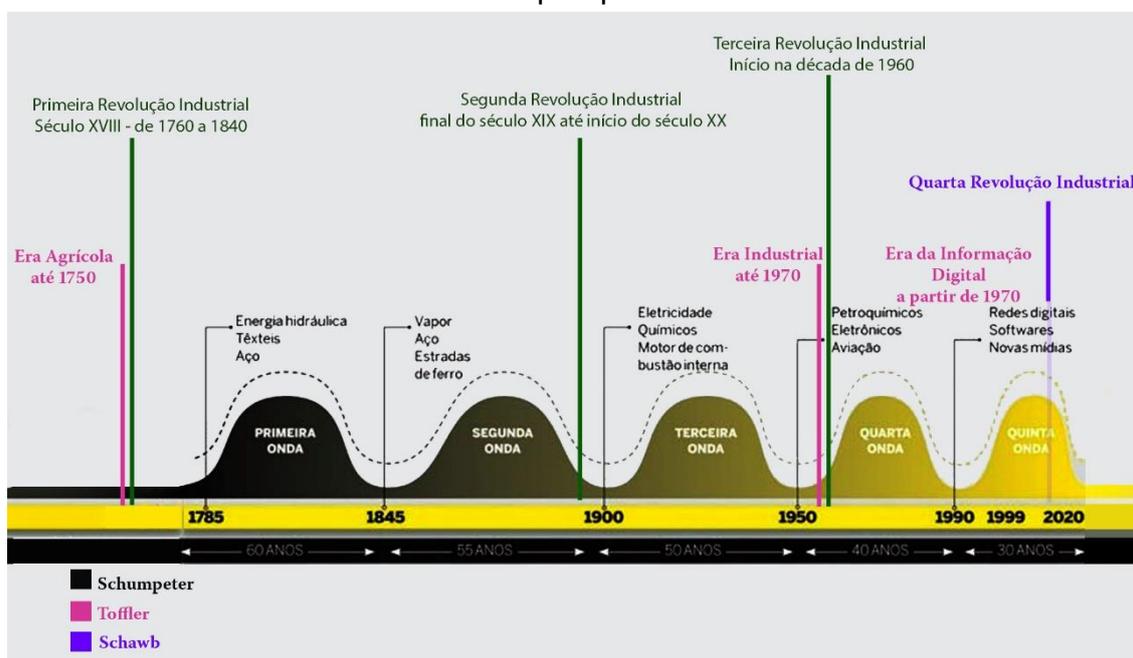
No entanto, a segmentação de fenômenos que constituem a história da humanidade pode ter outras denominações além da anteriormente apresentada (revolução industrial). Em outra abordagem, apresentada por Alvin Toffler (2001), tem-se a divisão feita por eras. A primeira, é a **Agrícola**, caracterizada por ter a terra como principal fonte de capital e pequenos núcleos como principais fontes de informação, como igrejas, escolas, e família, e vai até 1750, aproximadamente; a segunda, **Industrial**, vai até 1970, tem a corretagem de bens e a oficina industrial como geradores de capital, e fonte de informação proveniente das mídias impressa, sonora e audiovisual; e, no início na década de 70, a terceira, chamada de a era da **Informação/Digital**, em que o conhecimento torna-se o recurso econômico mais valioso da sociedade, denominado capital-intelectual, e a internet é acrescentada como opção na busca por informações, ampliando largamente as possibilidades de fontes. (HAMZE, 2020).

Já para Schumpeter (1982), criador da Teoria de Desenvolvimento Econômico, essa divisão consiste em ciclos econômicos compostos por cinco ondas de inovação⁶, que são pautadas conforme grandes inovações tecnológicas, principalmente. **A primeira onda** marca o início da energia hidráulica, da indústria têxtil e do aço e dura 60 anos, aproximadamente; **a segunda**, é caracterizada pela difusão da máquina a vapor, da indústria do aço e da construção de estradas de ferro, e dura cerca de 55 anos; **a terceira** é marcada pela eletricidade, indústria química, e pela criação do motor de combustão interna, e permanece por um período de 50 anos; **na quarta**, destacam-se o polo petroquímico, os eletrônicos e a aviação, e dura cerca de 40 anos; e, por fim, **a quinta onda**, que é caracterizada pela forte presença das redes digitais, softwares e novas mídias, provenientes do acesso à internet, e, até 2020, soma um total de 30 anos.

⁶ “Uma derivação dos ciclos longos de Kondratieff e não são unanimidade entre os estudiosos mas podem ser úteis para explicar processos de inovação em um mercado ou economia”.(Meira, 2013). Por ser um conceito das ciências econômicas, não será tratado com profundidade neste estudo.

A sobreposição dessas segmentações de fenômenos apresentadas pode ser observada na figura 1, em que fica evidente que, à medida que as inovações surgem e são aperfeiçoadas, o período de tempo de cada uma tende a reduzir, chegando à confluência do mundo virtual.

Figura 1 – Sobreposição dos fenômenos evolutivos sob o prisma dos autores pesquisados



Fonte: adaptado pela autora (2018), a partir de imagem retirada do site Terraço Econômico.

Na figura 1, observam-se as Eras de Toffler (2001), as Ondas de Schumpeter (1982) e as Revoluções Industriais (Schwab, 2017). Nela é possível identificar que o mundo passou por momentos de evolução. No entanto, a velocidade que a inovação avança dependerá de inúmeros fatores, dentre eles, a localidade territorial. A título de exemplificação, há lugares no globo terrestre onde a população vive sem energia elétrica, e em outros, sem acesso à internet. Ou seja, enquanto uns vivem imersos na tecnologia, outros vivem como se estivessem no final do século XIX. Um exemplo dessa velocidade é apresentado por Schwab (2017, p. 17) ao afirmar que “o tear mecanizado (a marca da primeira revolução industrial) levou quase 120 anos para se espalhar fora da Europa. Em contraste, a internet espalhou-se pelo globo em menos de uma década”.

Observa-se, a partir da retrospectiva histórica das principais evoluções globais – apresentadas sob diferentes perspectivas – e suas aproximações com

o turismo, que mudanças sempre ocorreram, e elas influenciam o turismo. As inovações, desde a malha viária à internet, acabam impondo adequações e/ou transformações à sociedade, em diferentes áreas, inclusive na do turismo.

Na seção que segue, busca-se apresentar, numa perspectiva temporal-histórica, como as inovações na mobilidade, meios de transportes, entre outros, contribuíram para a evolução do turismo.

2.1. REVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS E TURISMO: DO DESLOCAMENTO A PÉ AO DESLOCAMENTO VIRTUAL

Conforme visto na seção anterior, as revoluções históricas deixaram marcas na sociedade e conseqüentemente no próprio fazer turístico, destacando que o turismo tem nos deslocamentos uma de suas principais características, como sustentado por diferentes pesquisadores (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005; SILVA E DIAS, 2010; OMT, 2001).

Muitos são os motivos para os deslocamentos físicos, assim como muitas são as contribuições para o desenvolvimento do turismo, que, como é sabido, ocorreu de forma paralela a dos transportes – as pessoas, com as facilidades promovidas pelo avanço nos meios de transporte, puderam viajar para lugares cada vez mais distantes (PAOLILLO; REJOWSKI, 2003).

Para tanto, apresenta-se, mesmo que de forma sucinta, um resgate histórico da evolução dos meios de transporte associados ao turismo. Os primeiros registros de deslocamento podem já ser atribuídos aos povos pré-históricos que, motivados pela necessidade de sobrevivência (alimentação e busca de lugares com climas mais amenos), além do desejo de conquistar a riqueza de outros povos (REJOWSKI; YASOSHIMA, 2005; GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003), deslocaram-se para outros territórios.

Na Idade Antiga, os sumérios inventaram a roda que se tornou “um marco importante no desenvolvimento dos transportes, possibilitando ao homem viajar transportando uma quantidade bem maior de produtos, utilizando engenhos que diminuía a necessidade de esforço físico.” (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 17). Da mesma forma, as mesmas necessidades acima elencadas, podem ter sido a alavanca para o povo persa, que ajudou a mudar o curso da história das viagens ao realizar melhorias nas estradas, além de desenvolver carretas de

quatro rodas que auxiliaram nos transportes de pessoas e mercadorias. (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003; YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005).

Na Antiguidade Clássica, alguns dos principais motivadores para que os povos gregos se deslocassem eram a fé, a saúde e o prazer em assistir aos jogos olímpicos, sendo que esse último se destaca por ser um dos propulsores de viagens de milhares de gregos ao santuário de Olímpia, local sagrado que era dedicado a Zeus e a várias entidades, onde eram realizadas as competições. (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003; YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005). A Antiga Grécia foi a responsável pela qualificação das viagens; primeiramente pela implantação de uma moeda que substituía o trânsito com mercadorias e, em segundo lugar, pelo fato da língua grega ter se dissipado pelo Mediterrâneo, facilitando muito as comunicações. O fato das cidades gregas e povoações situarem-se ao longo da costa, auxiliou muito na construção de uma boa infraestrutura portuária. (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003), e, por isso, o deslocamento acontecia pelo mar.

Já o povo romano privilegiava um estilo de vida hedonista e valorizava todas as formas de prazer, incluindo, principalmente, as viagens, que aconteciam pela “malha viária de ótima qualidade que dava suporte para o crescimento das viagens”, como afirmam Yasoshima e Oliveira (2005, p. 29). Isso, aliado à “Pax Romana”, propiciou uma época de prosperidade “à mobilidade dos homens, das mercadorias e das idéias.” (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 25). Além disso, a ascendência da “classe média” beneficiou as “viagens regionais e sazonais de férias no verão cujos principais destinos ficavam à beira-mar.” (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 25).

Tanto a Grécia quanto Roma merecem destaque pelo planejamento e construção de infraestruturas voltadas às obras viárias como viadutos, estradas e pontes, que possibilitaram deslocamentos mais longínquos e que permanecem até hoje desafiando o tempo (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005). No entanto, com a queda do Império Romano, em 476 d.C., os deslocamentos foram prejudicados, pois viajar se tornou uma atividade perigosa devido a Invasão dos Bárbaros, fato que contribuiu para a falta de segurança, que oferecia, inclusive, um risco à vida. (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005; GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003).

Na Idade Média, além da insegurança, outro fator que desmotivava o deslocamento do homem para além dos domínios do seu feudo, era o fato de que esse povo possuía autossuficiência do feudo e a economia era

predominante da agricultura. A ausência de um comércio organizado também pontuava para que os povos raramente se deslocassem de seus lares. (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005). Quando o deslocamento ocorria, eram dois os principais motivos, as feiras e as peregrinações religiosas. Inicialmente as feiras eram raramente realizadas, e estavam “associadas à celebração de festas religiosas, as quais atraíam peregrinos e mercadores de distintos lugares”. (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 33). As peregrinações religiosas eram incentivadas pela Igreja Católica sob o discurso de defesa de lugares sagrados “em troca de indulgências para a remissão de seus pecados.” (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 18).

Com o passar do tempo os deslocamentos coletivos organizados com base na fé tinham como um dos objetivos a “conquista territorial para os senhores feudais, aumento do número de fiéis para a Igreja e melhores condições de sobrevivência para os servos”. (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 33). Como incentivo para as peregrinações e para alcançar seus objetivos para angariar mais fiéis, a Igreja decidiu erguer novas catedrais e igrejas que se tornaram grandes atrativos turísticos, “que permanecem como tal até os dias de hoje” (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 33).

Dessa forma, essas peregrinações se tornaram um “fenômeno de massa organizado, atendidas por uma rede crescente de albergues de caridade com número sempre maior de participantes de todas as classes sociais.” (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003, p. 21). Foi nesse período que emergiram os livros de viagem, tendo como precursor o livro de Marco Polo que, devido aos seus relatos, “despertaram em muitos europeus o espírito de aventura, o desejo de visitar e mesmo de se transferir, em definitivo, para as novas terras descobertas.” (ANDRADE, 2000, p. 190). A saber, outro livro que marcou época, foi o “Viagens” (*Travels*), escrito por Sir John Mandeville, publicado em 1357 e traduzido para diversas línguas. (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003).

Na transição da Idade Média à Idade Moderna, destaca-se “a explosão das grandes viagens marítimas de descobrimento.” (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002, p. 35) e o Renascimento como responsável por incentivar o deslocamento de professores, artistas e intelectuais a viagens culturais, favorecendo o desejo de descobrir e explorar, resgatando valores clássicos. Esse grupo de viajantes era conhecido como “mercador da luz”, que tinha no conhecimento o principal

propulsor da viagem, ao passo que o viajante da Idade Média estava interessado nos mistérios da Igreja. (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2005). No período em que a Rainha Elizabeth I reinou a Inglaterra, ela autorizava viagens de jovens para que pudessem ser preparados para serem futuros diplomatas, “e as universidades de Oxford e Cambridge, na Inglaterra, e a Salamanca, na Espanha, concediam bolsas de viagens”. (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003, p. 22).

Com a estruturação e a organização das viagens, a expressão “*grand tour*” começou a ser utilizada na Inglaterra no início de 1600, e significava uma longa viagem pela Europa, normalmente realizada pelos jovens abastados da sociedade. Com o passar dos séculos, o *grand tour* ganhou força e notoriedade, tendo seu auge em 1800, e que, segundo Andrade (2000, p. 9), “assumia o valor de um diploma” pela sua imponência e respeitabilidade. O principal motivador para realizar o *grand tour* era o “desejo de obter novos conhecimentos e experiências.” (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003, p. 22).

A transição da Idade Moderna para a Idade Contemporânea (início das revoluções industriais) pode ter sido um dos momentos mais representativos para o turismo, uma vez que foi neste período que ele se desenvolveu e se consolidando de forma moderna e organizada, como já antecipado no início desse capítulo. (REJOWSKI et al., 2005).

O desenvolvimento dos navios a vapor e do transporte ferroviário, resultado da revolução industrial, no século XVIII, movimentou toda a cadeia do turismo, que começa a se transformar e se estabelecer tal qual conhecemos atualmente. As mudanças sociais e econômicas dão base à expansão de uma nova classe média, além do aumento de tempo livre desses trabalhadores e a busca por “viagens recreativas”. (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003, p. 22).

Um dos responsáveis pela melhoria de serviços no transporte ferroviário, segundo Rejowski et al. (2005, p.60), foi George Mortimer Pullmann (1831-1897), que ganhou destaque nos Estados Unidos quando criou o “vagão-dormitório” e o “vagão-salão” nos trens em 1860. Esses vagões elevaram a outro patamar a qualidade de serviços oferecidos. Desde então, o desenvolvimento dos serviços e do transporte só aumentou, e um dos principais motivos foi o fato de Pullmann ter sido nomeado como presidente na “*Pullmann Place Company*”, em 1867, e de ter assinado “contratos com a maior parte das companhias ferroviárias americanas para fabricar diferentes tipos de vagões: vagões para

fumantes, vagões-restaurantes, vagão-salão.” (REJOWSKI et al., 2005, p. 60). Essas inovações foram implementadas, em 1872, na Europa continental e em 1880 na Inglaterra, ampliando e facilitando os transportes de mercadorias e passageiros. (REJOWSKI et al., 2005, p. 60).

Um pouco antes da implementação dessas melhorias, um dos atrativos que mais motivou o deslocamento de viajantes nos séculos XVIII e XIX foi o “termalismo”, balneários de fontes de águas minerais ou termais, que teve seu início no século XVII quando a corte europeia começou a frequentá-lo por diversos motivos, inicialmente para tratamento de doenças e posteriormente por puro prazer (REJOWSKI et al., 2005). No entanto, a procura pelo entretenimento e lazer fizeram com que a busca por atrações voltadas aos jogos superasse a procura pelo termalismo, e, dessa forma, o “cassinismo” se tornou a principal atração. (REJOWSKI et al., 2005).

Outra modalidade de turismo que se consolidou no século XIX e motivou o deslocamento de viajantes foi a “talassoterapia”, uma nova técnica, à época, que se utilizava de águas salgadas e geladas para o tratamento de doença através de recursos hídricos. Por esse motivo os adeptos a essa atividade migraram para os balneários marítimos, e o banho tornou-se bem quisto por ser uma forma de cura. A título de curiosidade, no início do século XIX membros da corte, do governo e da nobreza começaram a passar o verão em San Sebastian, sobre a Costa Basca, na Espanha. (REJOWSKI et al., 2005).

Um destino que ganhou visibilidade entre os viajantes foi o de viajar para as montanhas e, com o aumento dessa demanda, foi inaugurado o “primeiro parque nacional do mundo, nos Estados Unidos”, o *Yellowstone Park*, em 1º de março de 1872, e que teve a sua abertura decretada pelo presidente Ulysses Grant. (REJOWSKI et al., 2005, p. 54). Rejowski et al. (2005) identificaram e elencaram as três principais razões para aumento do interesse pelas montanhas, pela saúde, pois era recomendada por médicos para cura de doenças, como a tuberculose, devido ao ar puro; pelo movimento que o Romantismo exerceu na arte e na literatura, incentivando o interesse pelo contato com a natureza; e, devido ao incentivo dos clubes alpinos, o alpinismo, que teve o movimento acentuado após 1850.

Entre meados do século XIX até o início do século XX “houve a implantação e o desenvolvimento da atividade turística como um grande

negócio, em decorrência de inúmeros fatores, dentre os quais se destacaram as transformações econômicas e sociais, e as novas tecnologias.” (REJOWSKI et al., 2005, p. 43). Foi a partir daí que começaram a surgir os resultados desses fatores, como os “novos hábitos de viagem, novos tipos de viajantes, o florescimento e a diversificação das empresas turísticas, e a organização do setor.” (REJOWSKI et al., 2005, p. 43).

Como não se pode deixar de ressaltar, foi nesse período que Thomas Cook surgiu e imprimiu uma nova perspectiva no agenciamento de viagens. (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003; ANDRADE, 2000). Ao ser identificado o valor comercial de um agenciador de viagens, logo outras importantes agências de viagens surgiram, “como a Stangen (1863), na Alemanha, e a Chiari (1878), na Itália.” (REJOWSKI et al., 2005, p. 59). Desde então, as receitas internacionais provenientes do turismo são motivos de análises e estatísticas apresentadas periodicamente pela Organização Mundial do Turismo – OMT, e que mostram que seu crescimento ultrapassa o gerado pelo comércio internacional. (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003), e por esse motivo, dentre outros fatores, que “o turismo é, inegavelmente, a atividade econômica mais importante do mundo.” (BARRETTO, 2001, p. 92).

Mas, com a Primeira Guerra Mundial, em 1914, o interesse por deslocamentos e viagens reduziu abruptamente, como já visto anteriormente. Nesse período de conflitos, grandes hotéis luxuosos da Europa serviram “para hospedar tropas miliares ou para abrigar quartéis gerais e hospitais.” (REJOWSKI; SOLHA, 2005, p. 77). Foi só ao final da Guerra, em 1919, quando os automóveis e os ônibus voltaram a ser fabricados em série, além da volta da construção dos dirigíveis, que o interesse por deslocamentos retomou e o turismo voltou a crescer. (REJOWSKI; SOLHA, 2005). Com esse crescimento, “as nações começaram a captar receitas oriundas do turismo e passaram a reconhecer sua importância econômica tanto nos países europeus quanto em países dos outros continentes.” (REJOWSKI; SOLHA, 2005, p. 77). Com o fim da Guerra, os transportes e a comunicação sofreram um processo de reconstrução na sua infraestrutura e foi possível aproveitar e utilizar a tecnologia para fins comerciais. (REJOWSKI; SOLHA, 2005)

Foi a partir da década de 20 que inúmeros países levantavam sérias discussões sobre as questões trabalhistas, “sendo que alguns legalizaram a

redução da jornada de trabalho, as férias e o descanso semanal (dominical) remunerado. (REJOWSKI; SOLHA, 2005, p. 85). Essa alteração gerou uma nova demanda de deslocamentos para realização de atividades de lazer para a ocupação desse novo tempo livre. Os primeiros programas de turismo social fomentaram o deslocamento da classe trabalhadora, seja para passeio ou viagem, dentro do território nacional, inicialmente em países como a Itália e a Alemanha, e depois foi estendido para a Rússia e a França. Enquanto a classe de trabalhadores ampliava seu roteiro de viagens e iniciava um novo grupo de turistas, a aristocracia buscava outros locais para as férias, que não os mesmos frequentados pelos trabalhadores. (REJOWSKI; SOLHA, 2005).

No entanto, com a queda da Bolsa de Valores de Nova York, que teve seu início nos Estados Unidos em 1929, o turismo volta a ser abalado e a sofrer regressão no seu crescimento. A repercussão por toda a Europa provocou desvalorização monetária na Inglaterra e na Alemanha, e a crise do turismo que durou até 1931. (REJOWSKI; SOLHA, 2005). As ondas de crescimento e queda do turismo, devido a fatores como a guerra e a economia, parecem estar em constante movimento.

Entre 1933 a 1939 o turismo volta a ter um crescimento que tem o seu ponto alto em 1937, conforme apontam Rejowski e Solha (2005). Com o aumento da demanda por viagens, a ampliação da cadeia hoteleira, assim como de empresas especializadas em organizar viagens, a gastronomia e os eventos, foi estabelecida a necessidade de mensuração, organização e análise das informações geradas por esse fenômeno. Assim, “foram realizadas as primeiras discussões buscando uniformizar os dados para a realização de estatísticas, com o estabelecimento do Comitê de *Experts* em Matéria de Estatística da Sociedade das Nações, em 1937.” (REJOWSKI; SOLHA, 2005, p. 87-88).

Dessa forma, o turismo passou a ter uma reconhecida importância econômica, e, devido a isso, recebeu a atenção de alguns governos europeus que fundaram as primeiras organizações com o objetivo de promover e planejar a atividade. (REJOWSKI; SOLHA, 2005). Além disso, foi no período entreguerras que “houve progressos importantes na tecnologia do transporte aéreo, sobretudo nas áreas de previsão meteorológica, equipamentos de navegação, aerodinâmica e gerenciamento.” (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003, p. 44-45).

A partir de 1939, com o início da Segunda Guerra Mundial, há uma retração no turismo que se prolongou cinco anos para além do término da Guerra, em 1945. (REJOWSKI; SOLHA, 2005). No entanto, o estabelecimento do transporte aéreo intercontinental se deu durante a Segunda Guerra Mundial, e, desde então, as melhorias na tecnologia dos aviões tornaram mais confortáveis as longas viagens, que logo ganharam popularidade, predominando em relação aos transportes marítimo e ferroviário. (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003, p. 45).

Em relação ao “boom” turístico, há divergência entre autores sobre o período em que essa massificação ocorreu. Boyer (2003) entende que esse fenômeno aconteceu entre 1950 a 1980; já para Rejowski e Solha (2005), foi entre 1950 a 1973. O fato é que esses e outros autores concordam que foi com o “boom” que se solidificou o “turismo de massa” (PAIVA, 1995; BOYER, 2003; REJOWSKI; SOLHA, 2005), em que a “atividade turística tomou novos rumos, consolidou-se e expandiu-se, profissionalizando-se.” (REJOWSKI; SOLHA, 2005, p. 85).

Algumas evoluções no transporte contribuíram para a massificação do turismo, como é o caso da ampliação da oferta de voos comerciais, e os voos fretados, uma categoria criada entre 1953 e 1962, e voltada a “grupos e viagens com tudo incluído em aviões de ‘segunda mão’, cobrindo rotas relativamente curtas.” (REJOWSKI; SOLHA, 2005, p. 96). A título de exemplificação, um dos meios de transporte que surgiram para auxiliar nesse “boom” foi introduzido no Japão, em 1964, conhecido como o ‘trem-bala’ (*New Tokaido Line*); outro foi em 1980, quando a França lançou “uma nova era do transporte ferroviário com o TGV, trem que corre suavemente e que opera de um centro da cidade a outro fazendo 300km/h.” (BENI, 2004, p. 44). Além disso, nos Estados Unidos, uma modalidade bastante difundida a partir da década de 50 foi a das “casas sobre rodas” (*motorhome*), no transporte rodoviário.

Com o advento da internet, e há uma aceleração nas formas de comunicação e comportamento que imprimem a cada dia uma nova maneira de ver, pensar e fazer turismo. “O desenvolvimento da informática e sua aplicação nas ‘estradas’ da informação tornaram possível também sua incorporação nas empresas turísticas – hotéis, agências de viagens, escritórios de informação turística, etc.” (MONTEJANO, 2001, p. 101 – 102 apud REJOWSKI; SOLHA,

2005, p. 98). Essa mudança paradigmática, causada pela evolução tecnológica, abre campo para novas organizações da sociedade, tais como *Couchsurfing*, *Airbnb* e *Hostels*, por exemplo.

O século XX termina “com um panorama complexo do turismo, no qual todas as formas de turismo, novas e antigas, revitalizam-se e assumem novos ‘formatos’ (REJOWSKI; SOLHA, 2005, p. 100), e o século XXI inicia “com desafios ao turismo traduzidos na rápida inovação dos produtos turísticos, em decorrência da diminuição dos ciclos da vida dos mesmos e das exigências requeridas por novos segmentos de público”. (REJOWSKI; SOLHA, 2005, p. 100).

A Realidade Virtual (RV), produto da evolução das tecnologias que possibilita uma imersão virtual, é atualmente “um dos desenvolvimentos tecnológicos importantes esperados para impactar grandemente a indústria do turismo” (TUSSYADIAH, et al., 2018, p. 140, tradução nossa). Ela oferece possibilidades de novas experiências, e

a recente inovação em plataformas de RV, dispositivos e ferramentas de produção de conteúdo, permite que a RV evolua de uma tecnologia de nicho, apreciada principalmente nas comunidades de jogos, para o domínio das experiências cotidianas (TUSSYADIAH et al., 2018, p. 140, tradução nossa)

Essas experiências podem ser aplicadas no turismo, e são sobre essas possibilidades de impacto, para além das já conhecidas, que se faz importante aprofundar o conhecimento sobre internet, e os produtos criados a partir dela, para compreensão da Realidade Virtual no turismo, e sobre o turismo virtual.

2.2. INTERNET: UMA NOVA ERA DE RELAÇÕES

Antes da criação da internet, tal qual conhecemos hoje, muitas revoluções no campo da tecnologia de informação aconteceram para que ela pudesse surgir e se tornar acessível. Assinala-se aqui, o ano de 1957 como marco inicial das revoluções dos computadores pessoais e das comunicações mediadas por eles, que foram consequência secundária das ações tomadas por Washington, em relação a alguns paradigmas sobre financiamento de investigação, após o

“lançamento do primeiro satélite artificial pelos Soviéticos, o Sputnik” (RHEINGOLD, 1996, p. 88-89).

Nascia, a partir de então, o embrião de Rede. “As Redes informáticas foram desenvolvidas por um antigo professor do MIT que trabalhava num pequeno gabinete técnico do Pentágono.” Além disso, a “omnipresente Usenet” foi criada por dois estudantes da Carolina do Norte com o propósito de proporcionar a comunicação entre as comunidades informáticas sem possibilidades financeira de possuírem uma ligação à internet.” (RHEINGOLD, 1996, p. 89).

Segundo Rheingold (1996, p. 89), “nos anos 60 e 70 a Agência de Projeto de Investigação Avançada do Departamento de Defesa norte-americano (ARPA) financiou um pequeno grupo de programadores e engenheiros de eletrônica”, para reformular o processo de programação dos computadores. Com a evolução, “em 1980 não eram apenas os cientistas da informática” que acessavam à Rede, “sucessora da ARPANET e patrocinada nos anos 80 pela *National Science Foundation* (NSF) dos EUA, a Internet contava já com dezenas de milhares de investigadores, acadêmicos e empresários ligados à Rede.” (RHEINGOLD, 1996, p. 91).

Foi o físico britânico, Tim Berners-Lee, cientista do *Conseil Européen pour La Recherche Nucléaire* (CERN) e, desde 1994, professor Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e da Universidade de Oxford, que percebeu a necessidade de ampliação de acesso e trocas de informações, que passassem pelas fronteiras geográficas, e em março de 1989 inventou a rede mundial de computadores - *World Wide Web* – WWW. (SILVA, 2001; HOFFMANN, 2017). Em uma carta aberta, o britânico Berners-Lee defende o porquê de sua criação, “eu a imaginei como uma plataforma aberta, permitindo que qualquer um, onde quer que estivesse, pudesse compartilhar informações, acessar oportunidades e colaborar entre fronteiras geográficas e culturais.” (BERNERS-LEE, 2017, tradução nossa).

A partir da criação da internet, muitas ações e transmutações nas formas de comunicação e nas relações sociais, econômicas e culturais aconteceram. Sabe-se que, historicamente, as revoluções causam um efeito massivo de comportamento, e a quarta revolução industrial, que tem no seu cerne uma proposta de inovações tecnológicas contínuas, auxilia nesse efeito. Em

retrospectiva, é possível afirmar que essas mudanças imprimem uma positividade na condução das relações humanas, pois

todas as revoluções anteriores mudaram nossa forma de fazer as coisas, nos tornaram mais produtivos. Mas a Quarta Revolução Industrial está mudando a nós mesmos, até um certo ponto, muda nosso comportamento como consumidores, como nós nos comunicamos, como produzimos (SCHWAB, 2017).

No mundo contemporâneo, parece que não há mais como desvincular o uso da internet do cotidiano das pessoas. Ela está presente em grande parte dos lares, das empresas, dos grupos familiares, do dia a dia de cada um. Parece não haver mais limites para o relacionamento entre as pessoas após a inserção da internet, principalmente como ferramenta de comunicação nos aparelhos portáteis, como os telefones celulares com sistemas operacionais⁷ Android ou o iOS. A mudança nas formas de comunicação e relacionamento acarretadas pela velocidade da informação e a conectividade, “resultará em um consumidor melhor informado porque, além da velocidade e da conectividade, terão mais transparência as decisões de compra que o consumidor tomará entre tantas ofertas de produtos e serviços *on-line*.” (Beni, 2004, p. 61).

Beni (2004) anteviu essa mudança de comportamento e atualmente os turistas têm cada vez mais autonomia para realizar escolhas, inclusive decidir seus próximos destinos turísticos, buscar mais informações sobre sua viagem de férias e negociar seus meios de transporte e hospedagem. Essa liberdade, que agora o turista possui, auxilia no deslocamento do papel de agências de viagens e turismo, que foram responsáveis pelo desenvolvimento do turismo no Brasil e no mundo. Em seus estudos, Marsilio (2014) apresenta uma série de exemplos de como as agências de turismo foram impactadas com as facilidades que a internet proporciona ao consumidor final, no caso, o turista. Marsilio (2014, p. 54), ressalta que “o comércio eletrônico e a nova interação com os consumidores geram uma série de novas exigências às organizações, como a de estarem acessíveis e disponíveis a todo o momento”.

⁷ Sistema operacional em inglês: Operating System - OS), é um programa ou um conjunto de programas cuja função é gerenciar os recursos do sistema (definir qual programa recebe atenção do processador, gerenciar memória, criar um sistema de arquivos, etc.), fornecendo uma interface entre o computador e o usuário. (https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_operativo, dia 02.04.2019)

Esse novo comportamento cria um modelo de relacionamento e impõe, de certa forma, às empresas uma readaptação na sua maneira de se relacionar. Com base na globalização, Beni (2004, p. 34) define esse movimento como tendências no mercado de agências de viagens, chamadas “desintermediação e reintermediação”. Isso se estende a todos os canais de comunicação, principalmente nos ambientes virtuais. Atualmente, as tecnologias da informação e comunicação (TICs) estão presentes em diversos setores e áreas, e a dinâmica entre elas, o movimento do mercado e a relação com seus consumidores, chamou a atenção da pesquisadora Martha Gabriel (2018), que ao observar todas essas manifestações, identificou que,

a crescente penetração das tecnologias digitais na sociedade tem causado transformações profundas no mercado em todas as suas dimensões: comportamento do consumidor, concorrência, canais, mídias, plataformas, recursos, barreiras de entrada, modelos de negócios, entre outras (GABRIEL, 2018).

Essas transformações são constantemente mutáveis e ascendem em alta velocidade, inclusive no turismo, pois ele “sempre esteve ligado ao modo de produção e desenvolvimento tecnológico. O modo de produção determina quem viaja, e o desenvolvimento tecnológico, como fazê-lo.” (BARRETTO, 2001, p. 51). Atentos a essa velocidade e desenvolvimentos tecnológicos, o Fórum Mundial Econômico, em 2016, divulgou um relatório no qual constam alguns dados que apontam que, até 2020, mais de 7 milhões de empregos serão afetados no mundo, de alguma forma, pela automatização. O setor hoteleiro aparece em segundo lugar, como um dos que tem mais empregos automatizáveis (63%), seguido do de transportes (61%) (SCHWAB, 2018). Cabe aqui a ressalva de que os dados previstos para o ano de 2020 possivelmente sofreram alteração devido à pandemia causada pelo COVID-19.

Para o pesquisador e um dos fundadores da *Singularity University*⁸, Peter H. Diamandis (2018), os próximos 20 anos serão representativos de mudanças significativas na forma de se fazer turismo, devido à disseminação e à evolução

⁸ *Singularity University* é uma universidade localizada no Vale do Silício, Estados Unidos, voltada a estudos de tecnologias exponenciais, fundada em 2008 por Peter Diamandis, Raymond Kurzweil e Robert D. Richards.

da Inteligência Artificial - IA⁹ em inúmeros setores. Diamandis (2018) afirma em uma perspectiva drástica que o mercado de turismo – entendido como deslocamento físico, encontrar-se-á em ruínas devido à Realidade Virtual e menciona que os principais consumidores serão jovens que já estabeleceram contato com a tecnologia desde cedo, e “vivem em outro universo” (2018). Essa perspectiva é corroborada com a do Vice-Presidente de Produção e Operação do Rock in Rio nos Estados Unidos, Nuno Sousa Pinto (2018), ao afirmar que haverá uma mudança de comportamento de consumidores e de turistas em relação ao deslocamento físico, uma vez que poderão acompanhar de casa, através de um óculos 3D com programa de Realidade Virtual, jogos ao vivo, como se estivesse dentro do estádio, sentindo todas as emoções de estar presencialmente, mas sem precisar sair do conforto de casa¹⁰.

Schwab (2018), Diamandis (2018) e Pinto (2018) trouxeram perspectivas de ampla projeção do uso da tecnologia virtual para o turismo num futuro próximo, antes mesmo dessas serem objeto de discussão em diferentes campos, além do turismo, devido às novas formas de comportamento impostas pelo isolamento social causado pela COVID-19. Essa presença da tecnologia já havia sido elucubrada por Molina (2003) no momento em que ele definia as características fundamentais do pós-turismo¹¹. Uma delas é denominada por ele como “contato com cenários naturais readaptados pela aplicação de tecnologias.” (MOLINA, 2003, p. 54).

Em um outro ponto de vista em relação ao deslocamento, o secretário-geral da Organização Mundial do Turismo - OMT, Zurab Pololikashvili em 2018, comentou dados que apontaram um crescimento entre 3% e 4% do turismo de estrangeiros no mundo, anualmente, até 2030, ao proferir seu discurso no *Fórum Espanha Internacional* em Madrid. Ele ainda destacou a relevância da “indústria turística”, por “representar 10% do Produto Interno Bruto - PIB mundial e ser o terceiro setor exportador do mundo” (AGÊNCIA EFE, 2018). Importante destacar que essas projeções também foram realizadas antes da pandemia COVID-19.

⁹ Inteligência artificial é a simulação da inteligência intelectual humana que sistemas ou máquinas se utilizam para execução de tarefas que tenham uma certa lógica sequencial, ainda não incluída a inteligência emocional.

¹⁰ Entrevista pessoal proferida no Fórum Gramado de Estudos Turísticos em 13 de abril de 2018.

¹¹ Conceito trabalhado por Molina para retratar um outro momento do turismo que não será aprofundado neste estudo

Em um novo pronunciamento pós início da pandemia, Pololikashvili (2020), ainda em uma perspectiva otimista, “acredita que há grandes chances para o desenvolvimento de novas tecnologias para fomentar o setor do turismo na esteira das mudanças de procedimentos exigidas após a pandemia de coronavírus.” (POLOLIKASHVILI, 2020).

Dos primórdios da civilização humana até o século XXI muitos fatos ocorreram e influenciaram a forma de fazer turismo,

tanto o espaço como o tempo têm sido transformados ante o efeito combinado do paradigma da tecnologia da informação e das formas e processos sociais induzidos pelo processo atual da história. Uma nova lógica espacial substitui a história da experiência comum, cultura e espaço: o espaço de múltiplos lugares (MOESCH, 2002, p. 101).

Pode-se dizer que esse novo espaço e tempo puderam ser constituídos devido a inúmeros fatores, dentre eles, a internet. Os processos evolutivos que marcaram (e marcam) as sociedades, suas motivações e contribuições para o desenvolvimento do turismo são apresentados, de forma sucinta, no quadro 3 que segue abaixo.

Quadro 3 – Principais motivações para o deslocamento e contribuições para a sociedade e para o turismo

(continua)

Período / povo / acontecimento histórico	Motivações para o deslocamento e contribuições para a sociedade	Contribuições para o desenvolvimento do turismo
Pré-história	Deslocamento realizado a pé, ou por tração animal. Motivados pela defesa pessoal, busca por alimentação e por lugares com climas mais amenos, além do desejo de conquistar a riqueza de outros povos.	Desbravamento de outros (novos) territórios.
Idade Antiga Sumérios	Deslocamento a pé e/ou sobre rodas que colaborou para a redução de esforço físico e auxiliou para suprir a necessidade de alimentação e segurança.	Invenção da roda, início do desenvolvimento dos transportes.

(continuação)

Idade Antiga Persas	Deslocamentos com veículo de quatro rodas que auxiliou para suprir a necessidade de alimentação e segurança, reduziu o esforço físico e melhorou a capacidade de transporte de pessoas e mercadorias.	Melhorias nas estradas; desenvolvimento de carretas de quatro rodas que auxiliaram nos transportes de pessoas e mercadorias.
Antiguidade Clássica Gregos	Deslocamentos por via marítima amplia as possibilidades de viagens que são motivadas pela fé, saúde e prazer em assistir aos jogos olímpicos.	Qualificação das viagens; implantação de moeda; melhoria da comunicação - a língua grega se dissipou pelo Mediterrâneo; construção de uma boa infraestrutura portuária; jogos Olímpicos.
Antiguidade Clássica Romanos	Deslocamentos por malha viária auxilia no estilo de vida hedonista (valorização de todas as formas de prazer) que se beneficia das viagens para apreciação de jogos, festas e passeios turísticos.	Boa infraestrutura da malha viária que favorecia o crescimento das viagens.
Idade Média (Queda do Império Romano)	Deslocamentos são prejudicados devido à Invasão dos Bárbaros que aumentou a falta de segurança.	Autossuficiência do feudo; economia predominante da agricultura.
Idade Média	Uso pleno das formas de deslocamento disponíveis motivados pelas feiras e peregrinação religiosa.	Viagens organizadas; rede crescente de albergues; primeiros livros sobre viagens.
Idade Moderna	Uso de todas as formas de deslocamento disponíveis. A maior motivação vem do Renascimento, que faz aflorar o desejo de buscar o conhecimento e a experiência.	A expressão " <i>grand tour</i> " começou a ser utilizada na Inglaterra no início de 1600.
Primeira Revolução Industrial Século XVIII	O desenvolvimento dos navios à vapor e do transporte ferroviário; maior tempo livre dos trabalhadores (férias); busca por viagens recreativas.	Desenvolvimento e consolidação de um turismo organizado e moderno.
Séculos XVIII e XIX	Termalismo - Tratamento de doenças através de balneários de fontes de águas minerais ou termais.	Atrativo prazeroso.
	Cassinismo - a oferta de jogos para lazer.	Atrativo de entretenimento e lazer.

(conclusão)

Século XIX	Talassoterapia - Tratamento de doenças através de água salgada e gelada.	Migração de "turistas" formados pelo governo e nobreza para o litoral da Espanha no verão.
Século XIX - 1872	Viagens para regiões montanhosas para tratamento e cura de doenças devido ao ar puro; incentivo do Romantismo para o contato com a natureza; e, o incentivo ao alpinismo.	Inauguração do primeiro parque nacional.
Segunda Revolução Industrial Transição entre os séculos XIX e XX	Desenvolvimento das empresas turísticas e organização do setor.	Desenvolvimento da atividade turística; Novos hábitos de viagem, novos tipos de viajantes.
Primeira Guerra Mundial - 1914 – século XX	Desestímulo para o deslocamento devido a guerra; transformação de hotéis em hospitais para militares.	Redução do interesse pelo turismo.
Final da Primeira Guerra Mundial - 1919 - século XX	Retomada da fabricação de automóveis e ônibus em série; incentivo para viajar; reconhecimento da importância econômica da atividade.	Retomada do interesse pelo deslocamento e turismo.
Queda da Bolsa de Valores - (1929 a 1931) - século XX	desvalorização monetária na Inglaterra e na Alemanha.	Regressão do turismo.
1933 a 1939 - século XX	Retomada econômica; maior estabilidade econômica.	Crescimento do turismo.
Segunda Guerra Mundial - (1939 a 1945) - século XX	Desestímulo para o deslocamento devido a guerra.	Retração no turismo.
Terceira Revolução Industrial 1950 a 1980 - século XX	Período de retomada do crescimento econômico. Início da internet.	"boom" no turismo de massa. Nova consciência ambiental. Início de mudanças no relacionamento turista/agência
Século XXI	Início do século com acessibilidade para realização do turismo. Mundo virtual. Turismo Virtual.	Maior inclusão social no turismo, estabelecimento de novas formas de relacionamento social, projeções do turismo virtual

Fonte: desenvolvido pela autora (2020).

Como pode ser observado, os primeiros meios de transporte eram terrestres e foram evoluindo à medida que as estradas eram aperfeiçoadas, seguidos dos transportes marítimos, que foram ampliados com o surgimento do navio a vapor no século XIX. (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003, p. 44). Foi nesse século que ocorreram os maiores desenvolvimentos no meio de transporte

ferroviário, não só nas condições das linhas ferroviárias, mas também na melhoria dos serviços oferecidos para essa categoria e a ampliação da qualidade nos equipamentos. (REJOWSKI et al., 2005, p. 60).

Após, houve evoluções na linha viária e na aviação. Todo esse desenvolvimento impactou nas formas de fazer turístico. E, com o advento da internet, outras revoluções foram surgindo, modificando novamente a forma de o homem se relacionar com e no mundo. Ao apontar algumas tendências nos meios de transporte, antes dos efeitos da pandemia atingirem o setor, Beni (2004, p. 43), afirmava que a preferência pelo aéreo ainda estaria presente até 2020, com base em estudos realizados pela Organização Mundial do Turismo – OMT. Paralelo a isso, a opção marítima seria um refúgio aos que procuram distância dos congestionamentos nos terminais, destacando-se os cruzeiros marítimos, que ao democratizar, aumentam a demanda e a quantidade de viagens.

Ao contextualizar sobre as tendências de turismo no último século, Rejowski e Solha (2005, p. 105) afirmam que os espaços virtuais ganharam notoriedade de produtores e consumidores, dados que Beni (2004, p. 33), já apresentava ao tratar da globalização no turismo. Segundo o autor (2004), um expressivo número de agências operadoras já estavam conectadas aos “sistemas de distribuição global – GDS”, e inseridas nos negócios desse “novo mercado”. Já, os autores Gee e Fayos-solá (2003) previam um novo formato de comportamento do turista devido à criação de novas tecnologias, como as videoconferências e a realidade virtual, que, segundo eles, “vão possibilitar que pessoas, a quilômetros de distância uma das outras, comuniquem-se, de forma muito real, sem sair de seus escritórios, sem comprar uma passagem aérea nem precisar de um quarto de hotel.” (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003, p. 36).

Com a inserção da internet e todas as possibilidades que ela traz, além do processo da globalização e de todos os avanços ocorridos em diferentes áreas, como transporte, hospedagens e comunicação, tornaram possível mudanças “inimagináveis nas duas décadas anteriores” (Rejowski; Solha, 2005, 101). Em resumo, pode-se dizer que

o ser humano é uma tecnoespécie: criamos tecnologias e somos transformados por elas, em um ciclo contínuo que tem se retroalimentado durante todo o processo evolutivo da humanidade.

Esse casamento tecno-humano, que na pré-história era com paus e pedras, culmina hoje com as tecnologias digitais, revolucionando o mundo e nos levando a uma nova era: a Era Digital (GABRIEL, 2017, p. 7)

Tentar vislumbrar e compreender as possibilidades que essa revolução (quarta) traz à sociedade, e caracterizar as formas de desejo e experiência que o mundo virtual pode oferecer, é o motivo propulsor que impulsiona o desenvolvimento do próximo capítulo.

3. INCURSÕES CONCEITUAIS SOBRE TURISMO

O turismo, que tem nas viagens uma de suas manifestações mais concretas, é fenômeno complexo e multifacetado. No cerne das diferentes conceitualizações sobre turismo, as características de **movimento/mobilidade/deslocamento** e de **permanência temporária** em algum lugar que não aquele em que se vive, agregaram-se outras, tanto que pesquisadores ampliam o conceito ao apresentarem reflexões sobre motivação e experiência. Outrossim, destaca-se que as próprias características de deslocamento são hoje discutidas, em especial devido à virtualidade, uma realidade no mundo pós-moderno.

Na tentativa de compreender características presentes em concepções atreladas ao turismo, ao deslocamento e às viagens, faz-se necessário uma abordagem panorâmica conceitual. Para tal, inicialmente apresenta-se uma das primeiras definições elaboradas, de forma impressa, sobre o conceito de turismo que foi de Eduard Guyer-Freuler, em 1905, publicada “no Dicionário Manual de Economia, Política Social e Administração”,

em sentido moderno, um fenômeno de nosso tempo que se explica pela necessidade crescente de descanso e de mudança de ares, pela aparição e desenvolvimento do gosto pela beleza da paisagem, pela satisfação e bem estar que se obtém da natureza virgem, mas, muito especialmente, pelas crescentes relações entre povos diferentes, pelo aumento de empresas que dão lugar ao desenvolvimento do comércio, da indústria e das profissões e pelo aperfeiçoamento dos meios de transporte (GUYER – FREULER apud PANOSSO NETTO, 2013, p. 23).

Nessa definição, destaca-se o ambiente de circulação do conceito – área de Administração e Economia – e a sua forma de apresentação, verbete de dicionário. A necessidade de definição do fenômeno turismo, por si, já é reveladora da importância do mesmo. É, pois, no âmbito da sociologia e economia que surge uma das primeiras definições de que se tem conhecimento sobre turismo e que, de acordo com Panosso Netto (2013, p. 23), “poderia ser facilmente utilizada nos dias de hoje”.

Embora nessa primeira incursão conceitual não haja a presença lexical explícita dos vocábulos “motivação” e “deslocamento”, é possível afirmar que

tanto a ideia de deslocamento quanto a de motivação perpassam o verbete e podem ser recuperadas a partir das seguintes expressões: “mudanças de ares”; “necessidade crescente de descanso” que são exemplificativas das características atinentes ao conceito.

Ainda dentro dessa perspectiva de conceituar o turismo, os estudiosos suíços Walter Hunziker (1899-1974) e Kurt Krapft (1909-1963) são eleitos referência na concepção do turismo moderno nos estudos de Panosso Netto (2013). O conceito, elaborado em 1942, define que o “Turismo é o conjunto das relações e fenômenos decorrentes das viagens e estada de forasteiros, desde que não vinculados a alguma atividade produtiva nem com residência permanente no destino.” (PANOSSO NETTO, 2013, p. 26). Nesse conceito, a noção de deslocamento fica mais explícita, já que o turismo é resultante das relações decorrentes das viagens. A motivação é perspectivada como uma forma de lazer, já que surge, no conceito apresentado, como uma oposição à atividade produtiva: “[...], desde que não vinculados a alguma atividade produtiva nem com residência permanente no destino”.

Desde então, outros pontos de vista acerca do turismo foram sendo desenvolvidos. O reconhecido autor no Turismo, Wahab (1977) caracteriza-o como um fenômeno relativo ao movimento de pessoas, e sua anatomia é

composta de três elementos, a saber: *o homem* (elemento humano como autor do ato de turismo), *o espaço* (elemento físico, necessariamente coberto pelo próprio ato) e *o tempo* (elemento temporal que é consumido pela própria viagem e pela estada no local de destino (WAHAB 1977 apud PANOSSO NETTO, 2005, p. 59),

O Homem, espaço e tempo estabelecem o princípio de pré-requisitos para que se possa refletir de forma equilibrada sobre o fenômeno, “cuja anatomia conjuntural e sintônica compõe-se de modo compulsório, porque sem sua tríplice existência e sua permanente concorrência não há possibilidade alguma de existir, lógica e ontologicamente” (ANDRADE, 2000, p. 12), qualquer demonstração dele (fenômeno turístico). Homem, espaço, tempo e deslocamento, são características-chave nas definições sobre Turismo, mas, como dito anteriormente, outras são agregadas, dependendo de perspectivas adotadas e de avanços tecnológicos. A visão multifacetada de um dos autores considerados mais contemporâneos, Fuster, identifica que o

turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar, para atender às correntes (...). Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem, para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda (...). Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras (FUSTER apud MOESCH, 2002, p. 11).

Essa definição, que abarca tantas facetas (pessoas, equipamentos receptivos, organizações privadas e públicas, efeitos positivos e negativos), ao mesmo tempo em que busca apresentar os elementos (tangíveis) envolvidos no fenômeno, exemplifica o quanto a conceituação é de difícil natureza, já que, dependendo do viés analítico, algumas características serão destacadas enquanto outras poderão permanecer em segundo plano. As características-chave descritas nessa conceitualização, abrangendo exemplificações mais amplas, envolvem a infraestrutura, apresentando-a de forma mais marcante.

Superando essa característica mais tangível (hotel, agência, transporte, efeitos nas populações) do turismo, Knafou (1996, p. 72) o define como uma “complexa atividade humana que coloca em questão os desejos e as representações do mundo”, e marca uma das características fundamentais do turismo como “o fato de constituir-se não só como uma atividade produtiva, mas, também, como uma prática social, um ramo do lazer.” (KNAFOU 1996 apud CRUZ, 2001, p. 20). Essa proposta se difere da de Andrade (2000), que condensa as exemplificações dadas por Fuster e aproxima o Turismo ao conceito de “produto turístico”, definindo-o como

um composto de bens e serviços diversificados e essencialmente relacionados entre si, tanto em razão de sua integração com vistas ao atendimento da demanda quanto pelo fator de unir os setores primário, secundário e terciário de produção econômica [...] (ANDRADE, 2000, p. 98)

Barretto (2001, p. 44) também busca conceituar turismo, e a mesma não difere, na essência, das anteriormente apresentadas, já que destaca a necessidade da existência de recursos e infraestrutura. Porém, traz ao seu conceito a importância de uma superestrutura jurídico-administrativa”. Lemos (2001), ao analisar a literatura econômica do turismo e o apresentando sob o

prisma de diversas correntes (do utilitarismo, do deslocamento, do desenvolvimento industrial do turismo, das belezas naturais e do desenvolvimento autossustentável), com o objetivo de aprofundar os estudos sobre economia do turismo, afirma que

da mesma forma que o utilitarismo, a corrente do deslocamento de demanda constitui-se em um reducionismo, na medida em que a mobilização da demanda e a produção turística ou são avaliadas pelos bens e serviços produzidos ou pela geração de níveis de satisfação aos consumidores. Há lacuna na teorização na medida em que a visão hedonística do consumo de bens e serviços não consegue explicar o fenômeno turístico em si, pois que ele se manifesta no consumo, mas é algo diferente dele (LEMOS, 2001, p. 85).

A provocação do autor, mesmo que projetada por meio de duas correntes das ciências econômicas, reforça a complexidade dos estudos acerca do fenômeno do turismo, o que possibilita a existência de diferentes linhas analíticas. A título de exemplificação, em se tratando de motivações, significados e razões de ser, diversos autores já apresentaram estudos descritivos e análises críticas sobre o turismo (PANOSSO NETTO, 2005, 2013; ANDRADE, 2000; BARRETTO, 2001; MOESCH, 2002; BARRETTO, REJOWSKI, 2009; PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009).

De forma resumida, Beni (2001), um dos expoentes em estudos turísticos, conceitua o turismo como

um processo elaborado e complexo de decisões sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza emocional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva de sonhos, de desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico e profissional e de expansão de negócios (BENI, 2001, p. 105).

No conceito referido, as ideias de fruição de desejos, de sonhos e de imaginação projetiva merecem ser destacada, porque apontam para as motivações. Porém, o pesquisador considera necessário o deslocamento físico, o que é corroborado pelas escolhas lexicais que são apresentadas na sua definição de turismo: “decisão sobre o que visitar, onde e a que preço”, “escolha dos destinos”, “permanência”, “alojamento”, “transporte”. Segundo Beni (2008),

o turismo é um produto intangível, ou seja, não pode ser comprado e levado pra casa, e seu consumo ocorre de forma simultânea à sua produção.

Para Figueiredo (2009, p. 534), “o conceito de turismo é originário do conceito de viagem, a viagem turística.” E essa característica está contida na definição mais difundida no campo dos estudos turísticos, que é apresentada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), agência especializada ligada à Organização das Nações Unidas (ONU), a qual entende que o turismo

[...] compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras (OMT, 2001, p. 38).

Essa definição, amplamente difundida, tem, no seu tripé conceitual, os termos **deslocamento**, **tempo de permanência** e **motivação/objetivo** de viagem, que é entendida como deslocamento físico.

Panosso Netto (2013) afirma que é importante ter uma visão geral do que é turismo, que, para ele, é compreendido

como o fenômeno de saída e retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos revelados ou ocultos, que pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas e utilização de tecnologia, entre inúmeras outras condições, o que vai gerar experiências variadas e impactos diversos (PANOSSO NETTO, 2013, p. 33).

Embora o autor também destaque, no conceito, a ideia de se deslocar (“saída e retorno do ser humano do seu lugar habitual”), há de se pontuar a ampliação conceitual da definição que passa de “atividades realizadas” (OMT) para fenômeno. Contudo, o turismo, sendo definido como atividade turística ou apresentado como fenômeno, destaca-se a miríade de aspectos que podem ser analisados, a partir de uma ou de outra concepção.

Ainda outras definições podem ser perspectivadas, já que concebidas sob diferentes lupas teórico-analíticas, ampliando-se, ainda mais, a base conceitual reflexiva.

Perazzolo, Santos e Pereira (2013, p. 46) também contribuem para os estudos sobre turismo, definindo-o como uma busca do desconhecido,

assumindo que ele é um fenômeno motivado “essencialmente pela necessidade humana de conhecer e, mais especificamente, de conhecer um outro lugar”.

Os conceitos tecidos por diferentes pensadores, de diferentes áreas e em diferentes épocas, como já referido, contribuíram e contribuem para perspectivar o turismo (e assim deslocamento, motivação e tempo), para novos horizontes.

Na seção que segue, portanto, ao se continuar a apresentação de turismo, aprofundam-se reflexões sobre uma de suas características, o deslocamento e, na compreensão, a viagem.

3.1 VIAGEM E DESLOCAMENTO

Se “viagem” assume valoração nos conceitos de turismo, necessário se faz maior reflexão sobre ela. Na visão usual, atrela-se a deslocamento, mas, como defendem alguns estudiosos, isso não é suficiente para caracterizá-la como turística (ANDRADE, 2000; PANOSSO NETTO, 2013).

Para Beni (2008), viagem ou deslocamento estão implícitos na noção de turismo, pois “o movimento está intimamente conectado ao próprio sentido etimológico do termo “*tour*”: viagem em circuito; deslocamento de ida e volta.” (BENI, 2008, p. 37). Para ele, não existe turismo sem deslocamento e enfatiza esse ponto de vista ao afirmar que “ainda que pareça óbvio, para se aprofundar na correta noção desse fenômeno, é necessário colocar em destaque este seu elemento indispensável.” (BENI, 2008, p. 37).

Andrade (2000, p. 116), ao refletir sobre o fenômeno da demanda turística, que é composta por “indivíduos e grupos de formação social heterogênea, que praticam turismo induzidos por causas múltiplas e diferenciadas”, afirma que “a viagem, como meio indispensável à realização do fenômeno e para permitir o deslocamento, é o único elemento efetivamente comum entre eles.” (ANDRADE, 2000, p. 116). Ou seja, para o autor, a viagem, concebida como deslocamento, é também componente fundamental do turismo.

Mais preocupado com a *forma* que o turismo acontece, do que *como* a experiência pode impactar a vida do turista, Andrade (2000) entende que todas as viagens ocasionam o deslocamento espacial e físico e condicionam uma transação comercial e realização pessoal. Dessa forma, o turismo enquanto

fenômeno, “em sua concepção ideal e pura, é um deslocamento realizado por prazer a locais que despertem algum tipo de interesse objetivo ou subjetivo.” (ANDRADE, 2000, p. 18).

Beni (2008), ademais, relaciona os efeitos da viagem no indivíduo e os categoriza em dois movimentos, o externo e o interno,

externo porque ele se desloca no espaço físico e no tempo. Interno porque seu imaginário instiga sua intelectualidade e seu emocional, preparando-o para vivenciar experiências únicas, muitas vezes inusitadas na revelação do desconhecido e do diferente (BENI, 2008, p. 37).

No conceito apresentado por Beni (2008), explicitamente tem-se que o deslocamento está ligado à movimentação no espaço físico, em um determinado tempo. Mas o pesquisador igualmente identifica um outro espaço, o interno, aquele que ocorre no âmbito emocional. Ressalta-se que tanto no movimento externo quanto no interno, o destaque diz respeito ao espaço da e para a experiência (daquilo que é desconhecido, diferente).

Rodrigues (1997) marca esses deslocamentos, esses movimentos, como próprios do ser humano, que é um "viajante por natureza", cujas “necessidades e desejos estão fora de si mesmo. Viajar autenticamente é partir do conhecido para o desconhecido, de dentro para fora, do interior de si mesmo para o exterior do outro.” (RODRIGUES, 1997, p. 27-28). Quando viaja,

[...] o homem o faz no espaço e, para deslocar-se, mesmo que em medida física de aparências insignificantes, consome ou utiliza determinada quantidade de *tempo*, que é o elemento determinante de qualquer ato que o ser vivo pratique ou sofra, tanto consciente como inconscientemente (ANDRADE, 2000, p. 12).

Na definição proposta, espaço e tempo imbricam-se, já que o deslocamento - o ir para algum lugar -, consome tempo.

Ferrara (2002, p. 17) apresenta a viagem como deslocamentos espaciais “que demarcam suas diferenças concretas a partir das paisagens que revela e, sobretudo, pela visibilidade que, imaginariamente, produz”. Porém, derivando para uma segunda perspectiva, destaca-se, no conceito acima, o termo “imaginariamente”, que, abre possibilidades para a compreensão do deslocamento sob outro viés, qual seja, o do imaginário. A própria pesquisadora,

em suas reflexões, apresenta três olhares característicos para essa visibilidade: o do colonizante, o do conquistador e do existencial.

O olhar colonizador “procura domar o que lhe é estranho” e “enfrenta a viagem com a praticidade burocrática do curto prazo e do imediato.” (FERRARA, 2002, p. 17). Esse olhar se difere do conquistador, o qual tem na viagem a incerteza do retorno, característica do imigrante que precisa desbravar as terras e conquistar seu espaço em locais desconhecidos. Ao mesmo tempo que precisa ressignificar esse novo espaço, que lhe acolhe, busca, no seu imaginário, o retorno à sua pátria, uma realidade inatingível nesse contexto. Esse estado imaginativo abre espaço para caracterização do deslocamento de forma existencial e psicanalítica,

à luz do que é estranho e diverso, reinterpreta-se o sujeito que se autodescobre no confronto com o outro, porque lhe permite traçar o limite e encontrar a diferença entre o que é interno e o que é externo, ou seja, o que sobra ou é próprio do outro é, exatamente, a dimensão do que falta no sujeito (LACAN, 1966 apud FERRARA, 2002, p. 19).

Em todos esses olhares, a viagem é metaforizada; para o primeiro, ela é ponte; para o segundo, conquista; e, para o terceiro, estranhamento. Ianni (2003) ao conceituar viagem, aproxima-se do terceiro viés apresentado por Ferrara (2002), já que apresenta, reforçando traços de liberdade e de imaginação:

à medida que viaja, o viajante se desenraiza, solta, liberta. Pode lançar-se pelos caminhos e pela imaginação, atravessar fronteiras e dissolver barreiras, inventar diferenças e imaginar similaridades. A sua imaginação voa longe, defronta-se com o desconhecido, que pode ser exótico, surpreendente, maravilhoso, ou insólito, absurdo, terrificante. Tanto se perde como se encontra, ao mesmo tempo que se reafirma e modifica. No curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que aquele que parte não é nunca o mesmo que regressa (IANNI, 2003, p. 31).

Desenraizar(-se), soltar(-se), libertar(-se), imaginar(-se), ir em busca do estranho, atravessar fronteiras – são essas algumas ações daquele que se propõe a viajar – daquele que se dispõe a realizar a jornada, a defrontar-se com o desconhecido e, de certa forma, transfigurar-se, já que o sujeito, durante sua viagem, modifica-se na relação. As características do viajante reforçam-no como um sujeito que está disponível para o percurso. Ianni (2003) amplia as discussões até aqui apresentadas, pois não há nenhuma marcação nem de

permanência e nem de viagem turística. O que fica delineado na viagem, para além do desejo, é o encontro com o desconhecido.

Essa transfiguração causada pela viagem traz à luz uma das características do ser humano, que é a capacidade inerente de sentir, de forma individualizada, o espaço e tempo que lhe é submetido, de maneiras diferentes. A cada nova experiência,

a viagem pode alterar o significado do tempo e do espaço, da história e da memória, do ser e do devir. Leva consigo implicações inesperadas e surpreendentes. O Velho Mundo somente começou a existir quando os navegantes descobriram e conquistaram o Novo Mundo (IANNI, 2003, p. 22).

Pode-se inferir, portanto, que viagem é a materialização, no sujeito, da transformação advinda dela, já que ele é capaz de ressignificar noções de tempo, espaço, história e, inclusive, memórias.

Se nos conceitos atinentes ao turismo fica destacado, para muitos pesquisadores (BENI, 2008; BARRETTO, 2001; ANDRADE, 2000; RODRIGUES, 1997, citando alguns), que o deslocar-se está estritamente ligado à existência de um espaço físico, igualmente destacam-se estudos que trazem um outro olhar para o deslocamento, apresentando-o sob o prisma do simbólico, das imagens, da semiótica e da psicanálise.

Assim, conceitos que relacionam deslocamentos a transformações dos sujeitos, a aprendizagens, podem ser aproximados daqueles que buscam analisar deslocamentos no âmbito psíquico. Moreira e Campos (2019), perspectivados nos estudos psicanalíticos de Lacan, apontam que o que causa o desejo é a falta, desejo de completude, do (re)encontro com a mãe idealizada, definindo deslocamento como

processo psíquico no qual conteúdos inconscientes podem se gratificar, manifestar, aparecer, gozar, ainda que parcialmente [...] O desejo, portanto, é interpretado aqui como aquilo que move o sujeito em direção a algo, a um objeto metonímico que marca esse desejo, mas que se diferencia de uma necessidade (MOREIRA; CAMPOS, 2019, p. 59)

Perazzolo, Santos e Pereira (2013), também baseadas em perspectivas psicológicas, buscaram, em seus estudos, apresentar novos horizontes para a compreensão do turismo, definindo-o como “expressão humana de busca do

conhecimento.” (PERAZZOLO; SANTO; PEREIRA, 2013, p. 46). Nesse sentido, o sujeito movimenta-se impulsionado por uma motivação intrínseca. Tomando por base os estudos freudianos, as autoras igualmente sustentam que “a motivação básica do turismo está assentada no processo que aciona todos os demais comportamentos humanos: o desejo, que emerge de diferentes formas, na condição de uma metáfora do objeto original, inacessível”.

Rodrigues (1997) e Ferrara (2002) igualmente apresentam suas contribuições à ampliação do espectro turismo ao relacionarem-no, a partir da publicidade da mídia ao campo simbólico, caracterizando-o como um novo sistema baseado em imagens que “substituem a realidade e conduzem a julgamentos” (RODRIGUES, 1997, p. 27), de códigos culturais introduzidos pelo turismo.

O simbólico, “é um produto cultural”, segundo Ferrara (2002, p. 15-16), que sofre o impacto das transformações das categorias “espaço/tempo”, que são submetidas “às mutações da experiência”, e, precisam ser revistas e reinventadas

a fim de recuperar a eficiência epistemológica que lhes permitirá interpretar um cotidiano mais virtual do que real e, com ele, a cultura que edifica e os novos valores e signos daí decorrentes. Uma nova cultura, outra linguagem, outro plano simbólico (FERRARA, 2002, p. 16).

Em razão dessa experiência, “o deslocamento surge como signo de diferença entre espaços e tempos e se manifesta na prática cultural corriqueira que se define através da viagem e do turismo.” (FERRARA, 2002, p. 16). Contudo, ela própria, ao expor a metamorfose entre o cultural e o simbólico, e “entre os signos e os valores dos homens, ou a eles atribuídos”, afirma que a

viagem e turismo são práticas culturais e signos de valores distintos; e divergem quando analisados com base naquelas categorias de espaço/tempo que, virtualizadas, permitem re-ver, re-interpretar o deslocamento e suas diferenças. Sintetizando, viagem e turismo são deslocamentos que estabelecem não apenas diferenças entre espaços e tempos, mas, sobretudo, criam percepções entre espaços e tempos diferentes. Percorremos a distância entre o descontínuo e o contínuo, entre o geográfico territorial para o virtual geográfico (FERRARA, 2002, p. 16).

A autora distingue duas modalidades do turismo que considera básicas, a do “**deslocamento espacial extensivo**” e a do “**deslocamento espacial**

intensivo". A primeira trata, especificamente, do deslocamento no espaço enquanto território geográfico físico; já, a segunda, tem um caráter de representação visual, do imaginário, dos signos. "Superam-se as barreiras do tempo misturando, imaginariamente, o passado ao presente que já incorpora um futuro previsível." (FERRARA, 2002, p. 22).

Algumas provocações que permanecem válidas até hoje, também são feitas pela pesquisadora, que propôs distinções entre viagem e turismo e questionou se o turismo é constituído de "uma ruptura radical da experiência humana ou se é, apenas, uma diversificação tecnológica e virtual da experiência do viajante desde tempos longínquos." (FERRARA, 2002, p. 23). Ela tende para a segunda perspectiva.

Dessa elucubração, a compreensão de que "o turismo global dos nossos dias dispensa os deslocamentos físicos, ao contrário, eletronicamente o longe não existe mais." (FERRARA, 2002, p. 23). Assim, propôs o desafio da reinvenção do turismo, sustentando que, para tal, "é indispensável superar a simples visibilidade decorativa e esteticizante, da terra estranha como cartão postal." (FERRARA, 2002, p. 23).

Na linha argumentativa por ela defendida, ainda no início deste século, "o turismo ao qual estamos acostumados está ultrapassado, é uma realidade dos últimos quarenta ou cinquenta anos; para o próximo milênio, é necessário reinventar o sol, o território e a paisagem." (FERRARA, 2002, p. 24).

Nesse mesmo período, Barretto (2001) apontava que o advento da internet havia impresso mudanças nas formas de ser da humanidade: algumas empresas reestruturaram-se e promoveram práticas de trabalho domiciliares (o *home office*), videoconferências começaram a ser realizadas, o que, segundo Barretto (2001) reduzia a necessidade de deslocamentos de executivos e, conseqüentemente, diminuía-se os custos envolvidos. Apontava ainda que as cidades eram beneficiadas pois, com menor fluxo (de transportes), os índices de poluição baixavam.

O que no início do século XXI era apresentado em caráter quase de exceção, tornou-se, em 2020, regra. Em meio a um processo pandêmico pelo COVID-19, vimos as sociedades alterarem radicalmente suas práticas cotidianas. Impulsionadas, influenciadas ou até mesmo pressionadas por regras

de distanciamento social e de *lockdown*¹², as dinâmicas de deslocamentos foram alteradas. Os sujeitos, que já tinham na internet um outro espaço de deslocamento e de acesso a (bens, consumo, informações, divertimentos, encontros, entre outros), tornaram esse o espaço relacional precípua. Conectados pela rede, o mundo passou a caber na palma da mão.

As indagações científicas de Ferrara (2001) sobre o turismo são pertinentes ainda hoje. Ianni (2003) sustenta que novos caminhos (espaços) podem ser desbravados, não se limitando ao que já é conhecido. Em analogia, trata-se, pois, de correlacionar algumas indagações a novos caminhos, a novas trilhas científicas, visto que não cabe à ciência limitar-se ao conhecido.

Nesse sentido, Figueiredo (2009, p. 534) antecipa que “se se repensar a ideia de deslocamento e de espaço, e se existir um deslocamento virtual em um espaço virtual, é possível pensar em turismo virtual”. Indo além, “se a experiência turística, como elemento-base da mercadoria turística, só se realiza com o deslocamento, com a viagem em si, o que se pode dizer sobre as ideias de turismo virtual [...]?” (FIGUEIREDO, 2009, p. 524).

Permanece, pois, a provocação.

3.2 EXPERIÊNCIAS: A FORMAÇÃO MNÊMICA/AFETIVA DO SUJEITO/TURISTA E O DESEJO COMO ELEMENTO PROPULSOR PARA A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA (VIRTUAL)

Nas reflexões realizadas, a partir das incursões conceituais propostas, embora o deslocamento (as viagens), o tempo de permanência e as motivações estejam presentes no âmago do turismo, outros elementos essenciais e relevantes constituem-no – as experiências e emoções que são impressas no sujeito/turista.

Experiência é o **processo de aprendizagem** e de **conhecimento** obtido de forma sistemática, por meio de práticas e vivências (como a experiência de vida e de trabalho), podendo ser aprimorada com o passar dos anos via outras

¹² Termo em inglês que é usado para descrever medida de fechamento de regiões na pandemia de COVID-19, no intuito de obrigar ao isolamento social. (G1, 2020).

experiências. A experiência pode utilizar os sentidos de forma consciente ou não. (MICHAELIS, 2020).

Esse conceito inicial, embora fornecido por verbete de dicionário, já aponta para algumas questões que são bastante sensíveis ao campo turístico. Quase todos autores que debruçam suas lentes analíticas sob a perspectiva da experiência turística afirmam que ela pode ser positiva ou negativa – e que todo o cuidado dos gestores recai sobre a forma como os turistas vão significar/experienciar o local que visitam/visitaram, pois a mesma pode ser determinante para que eles voltem ou não ao lugar, indiquem-no ou não.

Alguns estudos, tais como os realizados por Gee e Fayos-Solá (2003), perspectivam experiência a partir de elementos extrínsecos, como a forma de deslocamento escolhida, investimento total realizado para a viagem, conforto e segurança (aqui entendidos como elementos tangíveis).

De fato, inegável a correlação entre avanços tecnológicos deslocamentos e experiências, tanto que, devido às demandas e às melhorias realizadas no setor de transportes, as viagens tornaram-se não só mais rápidas, como proporcionalmente mais seguras, acessíveis e confortáveis. As diferentes evoluções tecnológicas modificaram as experiências de viagem, bem como as percepções sobre ela, mas é importante destacar que as experiências

não são formadas apenas na viagem, ou no deslocamento, propriamente dito, mas também são vividas nos momentos que antecipam o ato do turismo e nos momentos que se seguem após o ser turista ter empreendido sua viagem. Assim, também, a experiência turística não pode ser analisada desconectada do momento histórico e do “vir-a-ser” do turista, porque o turista tem consciência de seu “eu”, de seu “ser” através do tempo, da história. Por “vir-a-ser” entende-se aquilo que ainda não é, mas que pode tornar-se (PANOSSO NETTO, 2005, p. 29).

As experiências, portanto, não ocorrem tão somente no momento em que o turista está em algum lugar, pelo contrário, são vividas antes e também após o deslocamento propriamente dito. Panosso Netto (2005) sustenta que são as experiências passadas, presentes e futuras que constroem o ser turista e que configuram o fenômeno turístico "numa complexa e imbricada relação de intercâmbio de bens e serviços e de desejos objetivos e anseios subjetivos construídos por esse ser-turista-humano para si e de si mesmo." (PANOSSO

NETTO, 2005, p. 30). O diferencial da experiência turística é que ela ocorre fora do local de experiência cotidiana.

Os indicativos da importância e relevância da experiência no setor turístico (e nos demais setores socioeconômicos) chamaram a atenção da cadeia produtiva e da academia para a averiguação de um novo comportamento e para a definição e estruturação de uma nova terminologia: a Economia da Experiência.

Essa denominação foi criada por Pine II e Gilmore (1999), a partir das análises da Teoria das Experiências, por eles desenvolvida. Os autores dividem as transformações na sociedade em três eras: a da economia, que se volta à agricultura e à indústria; a de serviços, que, como o próprio nome indica, refere-se à prestação de serviços; e a das sensações, na qual a experiência é determinante. (PEDRON; HORODYSKI, 2012). Para os mentores da teoria, a prestação de serviço não é mais um diferencial no mercado global, já que “os consumidores procuram experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário, com expectativas e percepções individuais e de caráter subjetivo.” (PEDRON; HORODYSKI, 2012, p. 4).

Essa visão foi ratificada por Beni (2004) que, a partir de dados disponibilizados pela OMT, apresentou um estudo voltado às megatendências do turismo até 2020. O pesquisador, àquela época, também previa a passagem da “economia de serviços” para a “economia de experiências”. Para o autor, é possível “identificar e descrever as experiências como fenômenos de natureza psicossocial, perfeitamente analisados e mensurados no sistema econômico.” (BENI, 2004, p. 40-41). O motivo pelo qual ele afirma isso, é que “os consumidores querem experiências e, cada vez mais, as empresas estão respondendo, planejando e promovendo-as de maneira explícita.” (BENI, 2004, p. 40-41).

Tanto que o pesquisador apresenta algumas propostas às empresas do setor turístico, tratando a experiência como uma mercadoria, que deve ser colocada dentro do planejamento das organizações que pretendem potencializar seu capital,

de agora em diante, as empresas que quiserem liderar o mercado de turismo, quer para os consumidores, quer para outras empresas, verão que a próxima arena competitiva estará no planejamento e organização

das **experiências**. **Uma experiência** não é uma construção informe e aleatória; **é uma oferta tão real quanto qualquer serviço prestado mediante pagamento**. Contudo, para obter benefício completo das experiências, as empresas terão, deliberadamente, de torná-las atrativas. (BENI, 2004, p. 40 – 41, grifo nosso).

A experiência é um produto que pode ser ofertado. Figueiredo (2009, p. 523) a caracteriza como "um conjunto de sensações produzidas pelas ações do turista em um determinado lugar". Para o autor, "as experiências da mercadoria turismo são produtos da modernidade que não têm substituição: uma experiência em um determinado local, com certos elementos compositores, dificilmente pode ser substituída pela mesma experiência." (FIGUEIREDO, 2009, p. 523).

A produção de um ambiente sensorial, por exemplo, pode desempenhar um importante papel na instauração de uma experiência turística. No entanto, o que determinará a qualidade dessa experiência será a pré-disposição do sujeito em relação àquele momento (produto ou serviço) que está lhe sendo ofertado, além do atendimento à expectativa.

Perazzolo et al, (2013) entendem que a intensidade da emoção do indivíduo delinea a experiência turística vivenciada. Para as pesquisadoras, "a experiência turística, **quando emocionalmente intensa e positiva**, é mais facilmente racionalizada por meio da significação, melhor memorizada, e desencadeia o potencial para seu reviver." (PERAZZOLO et al., 2013, p. 158, grifo meu). Essa afirmação respalda a ideia de que as lembranças turísticas poderão ser tão reais quanto a própria experiência em si, isso porque "as emoções que inundam as experiências interferem de forma cabal no processo de sua significação, desencadeando pensamentos e comportamentos formadores de atitudes." (PERAZZOLO et al., 2013, p. 159).

Assim, embora "marcada por sediar-se na interface dos domínios psíquico e biológico, a emoção ainda tem sido pouco examinada, apesar de sua óbvia relevância para a compreensão do fenômeno turístico de modo geral." (PERAZZOLO et al., 2013, p. 155).

O entendimento dessa dinâmica é essencial, pois são as vivências que determinam a experiência desse sujeito/turista; ou seja, ele valora a sua experiência turística, a partir de sua "experiência estética", de sua percepção afetiva, tal como nominado por Perazzolo et al. (2013, p. 155): "a sensorialidade,

de modo geral, e a imagem, como meio privilegiado de vivência estética no contexto do turismo, constituem acionadores diferenciados do processo que significa a experiência”.

Ao tratarem a emoção como um dos afetos determinantes para a constituição da experiência, seja ela positiva ou negativa, Perazzolo et al. (2013) apresentam-na sob o prisma de Dalgarrondo (2000), voltado para a “semiologia do funcionamento psíquico”, em que

a emoção constitui-se numa expressão do afeto. A função psíquica da afetividade compreende todas as formas de sentir, incluindo as que são geradas por impulsos agressivos e libidinosos, determinando emoções caracterizadas por sentimentos de prazer ou desprazer (PERAZZOLO et al., 2013, p. 156).

A variabilidade característica do estado afetivo delinea a estrutura mental, especialmente as do pensamento e memória, resultando na interferência significativa das experiências, que influenciam no comportamento, na valoração positiva ou negativa dada a determinadas situações, assim como a aceitação ou rejeição delas (situações/objetos). “As emoções requerem vias de liberação que derivem em representações por meio das quais o presente e o passado se fundem numa nova experiência profetizadora do futuro.” (PERAZZOLO et al., 2013, p. 158).

As pesquisadoras sustentam que, em situações extremas, as emoções perturbadoras tendem a inibir a memória, mas não o sentimento. Ou seja, isso acontece de forma inconsciente, ao projetar seus registros sentimentais em determinado símbolo (signo). Além disso, “normalmente, as experiências emocionais negativas são mais intensas do que as positivas, gerando atitudes persistentes e comportamentos de aversão ou rejeição.” (PERAZZOLO et al., 2013, p. 158).

Tratando-se do Turismo, “isso justifica os cuidados na direção de evitar, tanto quanto possível, que vivências de desprazer sejam experienciadas.” (PERAZZOLO et al., 2013, p. 158). Fica estabelecido, portanto, a importância significativa da experiência na construção das memórias do ser humano, englobando-se aí, a parte relevante que o turismo exerce na sociedade. As experiências sustentam-se “no desejo de” e dele são derivadas.

3.2.1 Experiência em espaços virtuais

As evoluções das sociedades mostram, de certa forma, que o ser humano está sempre em busca do novo, de algo que lhe proporcione outra maneira de sentir/viver determinada situação. Partindo desse pressuposto, e considerando, a) que o deslocamento não ocorre apenas no espaço euclidiano, de definições geométricas, ou seja, em uma realidade espacial objetiva; b) que a criação da experiência pode ser dada a partir de outros meios, já que "a viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas." (PEDRON; HODODYSKI, 2012, p. 3-4); e, c) que já "há uma dificuldade na previsão da forma como cada sujeito vivenciará experiências, considerando suas demandas pessoais, características culturais, contexto de viagem e disposição para as relações." (PERAZZOLO et al., 2013, p. 159), há de se refletir sobre as experiências em espaços virtuais, fazendo, portanto, as devidas aproximações com o turismo. Rodrigues (2001) propõe uma reflexão sobre essa era virtual e a sociedade das necessidades humanas,

até que ponto a experiência virtual é autêntica e vai ao encontro da satisfação das necessidades que motivam as pessoas em busca do novo, do desconhecido, do inusitado, elementos fundamentais que motivam as viagens turísticas? até que ponto o simulacro substitui a realidade, podendo até superá-las? (RODRIGUES, 2001, p. 35).

Os questionamentos são válidos em uma sociedade cujas relações são de outra natureza. Maffesoli e Lemos Martins (2012) refletem que talvez seja a figura de fluxo a melhor metáfora para representar a vida, já que "tendendo ambos, fluxo e vida, a desenvolver-se na tensão entre equilíbrio e desequilíbrio[...] um fluxo vive de impulsos, sendo, pois do domínio da descontinuidade." (MAFFESOLI; LEMOS MARTINS, 2012, p. 42). Ao apresentar o seu conceito de ciberespaço afirmam que "torna-se visível a hibridez do tempo, onde a energia das máquinas e as emoções dos homens se misturam como num amálgama." (MAFFESOLI; LEMOS MARTINS, 2012, p. 44). Assim, o ciberespaço "tanto constitui a viagem que esperamos fazer, como o oceano em que importa navegar."(MAFFESOLI; LEMOS MARTINS, 2012, p. 44).

Esse novo mundo é produto da quarta revolução industrial baseada na digital: "caracterizada por uma internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais poderosos [...] e pela inteligência artificial e aprendizagem automática (ou aprendizado de máquina)." (SCHWAB, 2017, p. 16). Ou seja, uma sociedade em que as pessoas estão conectadas.

Dentro dessa perspectiva, as possibilidades aqui apresentadas adentram num espaço em que não há limites territoriais, que é novo, que é desconhecido, que pode, quem sabe, oferecer experiências tão reais quanto a própria realidade. Se "tanto o espaço como o tempo têm sido transformados ante o efeito combinado do paradigma das tecnologias de comunicação e informação (TICs) e das formas e processos sociais induzidos pelo processo atual da história". (MOESCH, 2002, p. 101), não há motivos para que o turismo não acompanhe tais transformações, sendo ele parte do todo que compõe essa universalidade.

Decorrente dessa transformação, há mudança de comportamento do sujeito/turista que tem sua atividade impulsionada pela acessibilidade e facilidades proporcionadas pela internet (BENI, 2018).

Uma das primeiras mudanças de comportamento que ocorreu na relação entre sujeito/turista e agências de turismo teve a internet como motivadora, ficando evidente como a virtualidade pode afetar os processos de escolha e compra de pacotes de viagens oferecidos por essas agências (MARSILIO, 2014). Os habituais papéis que agências de turismo desempenharam por anos, foram atingidos pelo fenômeno que Pierre Lévi chama de "desintermediação" (2013, p. 63). A transparência de informações e as facilidades de acesso a elas, devido à internet, obrigou, de certa forma, as agências, assim como todos os outros atores da atividade turística, a repensarem suas abordagens e relações com o turista.

No entanto, mais do que autonomia para definir seus próprios destinos turísticos e experienciá-los, as TICs proporcionam ao turista a possibilidade de vivenciar uma experiência imersiva virtual, ou seja, desfrutar de lugares que são reproduzidos em softwares específicos que projetam uma realidade, estimulando sensações e emoções únicas do sujeito (dependendo de sua pré-disposição) em um ambiente virtual. Para isso, o sujeito precisa estar equipado de dispositivos tecnológicos desenvolvidos que o envolvam sensorialmente à essa experiência imersiva,

munido de um capacete de ouvido, de luvas táteis, de aparelho de som, o indivíduo se desliga da realidade exterior e ingressa num mundo tridimensional do acontecer virtual. O corpo do experimentador é o seu centro de gravidade (RODRIGUES, 1997, p. 34-35)

Rodrigues (1997), buscando refletir sobre a virtualidade, exemplifica uma experiência imersiva a partir de uma cena do filme “Assédio Sexual” (*Disclosure*), metragem de 1994, que faz uso da Realidade Virtual - RV para construir a sua narrativa, antecipando, assim, como seria o uso dessa tecnologia nas relações cotidianas,

sentado confortavelmente numa poltrona giratória, ascende à posição de coadjuvante, não mais de mero espectador. Pode até mesmo participar de relações sexuais com o ator ou atriz dos seus sonhos. A experiência é polissensorial mobilizando vários sentidos, incluída a cinestesia (RODRIGUES, 1997, p. 34-35)

O dispositivo mais conhecido atualmente para se ter acesso a experiências imersivas virtuais (RV) é o óculos 3D, também conhecido como *headset*, que será melhor apresentado no capítulo 04. Por ora, apenas a certeza de que experiências virtuais imersivas não fazem parte tão somente do universo fílmico, sendo uma realidade em diferentes segmentos, inclusive no turístico.

Para a caracterização do que se entende por fenômeno turístico há ainda necessidade de entendê-lo na perspectiva de um espaço/território,

3.2.2 O desejo

Elemento que antecede e atravessa a experiência, o desejo pode ser, em linguagem metafórica, a mola propulsora, ou seja, todo o deslocamento (inclusive o emocional) tem nele o seu ponto de partida, porém, também é elemento constitutivo da experiência.

Na perspectiva de Andrade (2000, p.91), o desejo é caracterizado como desejo de evasão. Para ele, além de natural e frequente, é próprio do ser humano a necessidade de “sair”, “deslocar-se”, mudar de ambiente, temporária ou permanentemente, constituindo o “desejo de evasão” (ANDRADE, 2000).

Segundo Romero (1977, p. 89), apresentado nos estudos de Rodrigues (1997), “as teorias que explicam os deslocamentos humanos sustentam que estes se realizam em razão direta de suas necessidades e desejos e em razão inversa às limitações de sua liberdade.” (RODRIGUES, 1997, p. 27). Essas teorias são consoantes às de Andrade (2000) sobre o desejo inerente do ser humano de evasão.

Para Beni (2008, p. 37), a viagem “exerce, no turista, influências que, no aspecto subjetivo, podem liberar o conteúdo de seus sonhos, seus desejos, sua imaginação projetiva e aumentar suas experiências existenciais, fazendo dele um pioneiro de si mesmo”. Uma vez que as necessidades e desejos encontram-se fora do sujeito/turista, o homem se configura em um viajante por natureza (RODRIGUES, 1997).

Na vertente teórica que sustenta os estudos turísticos a partir de motivações intrínsecas, as mesmas assentam-se no desejo, expresso de diversas maneiras. Para Perazzolo, Santos e Pereira (2013),

a compreensão do ato de fazer turismo como um comportamento que dá destino ao desejo metaforizado dimensiona o entendimento do processo como decorrente do impulso do conhecer/experienciar na sua forma mais primária, tal como apresentado no conceito de pulsão epistemofílica proposto por Freud (1992) (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2013, p. 46).

O conceito de pulsão epistemofílica de Freud (1996), exposto pelas pesquisadoras para pensar-se as motivações dentro da área do turismo (que para elas podem ser condensadas no “desejo de”), faz-se pertinente por ser entendido como o impulso para o conhecimento, para o aprendizado. Ou seja, é a pulsão epistemofílica que impulsiona o sujeito para o conhecer, cujo desejo é ativado pelas vivências psíquicas estruturantes. (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2013, p. 46). Essa abordagem lança luz a novas “interpretações para os deslocamentos dos homens”, qualquer que tenham sido associados anteriormente seus motivos. Dessa forma,

o turismo pode ser analisado como um fenômeno primariamente impulsionado pela busca daquilo que não se “sabe/conhece”, ou pelo desejo de “compreender o incompreensível”. Este seria, pois, o movimento que sustentaria a demanda por conhecer “outro lugar” onde o objeto original não pode ser identificado e cujo impulso nunca cessa, pois o vigor do pensamento depende desse mesmo movimento. O

turista procura, pois, satisfazer seu desejo de ver/viver, sob o efeito da pulsão epistemofílica, evocada por Freud, ou ainda sob o efeito da pulsão de errância, se for conferido ao conceito de Michel Maffesoli (1997) o sentido de “trânsito no exílio”, tal como o destino de Édipo (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2013, p. 46-47).

Essa ideia de que o sujeito/turista é impulsionado pelo desejo de conhecer o desconhecido e de que esse nunca cessa, pode ser o início de discussões acerca da constituição de uma experiência turística baseada em novas possibilidades de deslocamentos. Não raro, como anteriormente exposto, eles são relacionados à perspectiva espacial. Porém, nessa nova configuração, os deslocamentos podem ser perspectivados pelo desejo, o que remete a uma outra possibilidade conceitual:

o deslocamento turístico seria, portanto, uma expressão comportamental, primária e fundante da narrativa humana, da necessidade de saber, de aprender, de conhecer, experienciar impressões estético-sensoriais, de modo a preencher o espaço vazio deixado pela abertura filogenética, reduzindo a força das imposições biológicas, ampliando e assegurando o horizonte de desenvolvimento (PERAZZOLO; SANTOS; FERREIRA, 2016, p. 5).

O deslocamento é, portanto, visto como uma “expressão comportamental” que fundamenta as motivações humanas, ou seja, o homem caminhou, desde sempre, em busca da satisfação da necessidade de conhecimento (PERAZZOLO; PEREIRA; SANTOS, 2016). É a aprendizagem, conforme as pesquisadoras, que permite ao homem transformar a si, que permite a construção de artefatos e que o alça a novas viagens para o conhecimento. Assim perspectivado, o Turismo é conceituado como fenômeno de aprendizagem.

Nessas outras bases, promove-se uma nova visão conceitual do que se pode compreender por deslocamento. Não mais físico, mas sim comportamento expresso pelo sujeito que está sempre em movimento, em busca de, movido pelo desejo ao desconhecido (pulsão epistemofílica).

3.3 BREVE INCURSÃO CONCEITUAL SOBRE TERRITÓRIO, DESTERRITÓRIO E ESPAÇO VIRTUAL

O espaço também merece reflexões na constituição do mosaico turístico (fenômeno/atividade). Busca-se, nessa seção, mesmo que de forma incursional, refletir sobre espaço, território e des-re-territorialização na sua relação com o turismo.

A categoria espaço é objeto de estudo da Geografia e, perspectivada nesse campo, Milton Santos (1994) sugere três formas diferentes de enfoque para explicar o que é espaço

como reunião dialética de fixos e fluxos; o espaço como conjunto contraditório, formado por uma configuração territorial e por relações de produção, relações sociais; e, [...], o espaço formado por um sistema de objetos e um sistema de ações. (SANTOS, 1994, p. 110)

Para elucidar o primeiro enfoque, “reunião dialética de fluxos e fixos”, o autor expõe que “hoje os fixos são cada vez mais artificiais e mais fixos, fixados ao solo; os fluxos são cada vez mais diversos, mais amplos, mais numerosos, mais rápidos” (SANTOS, 1994, p. 110). Também destaca que os fixos modificam os fluxos que também modificam os fixos (relação dialética). Já o segundo enfoque expõe as contradições que se dão entre as relações sociais e as de produções em uma configuração territorial. Em relação ao terceiro, o autor afirma que, no início da história da civilização, o território se configurava em detrimento dos complexos naturais, e, “à medida que a história vai se fazendo, a configuração territorial é dada pelas obras dos homens: estradas, plantações, casas, depósitos, portos, fábricas, cidades, etc.” (SANTOS, 1994, p. 110-111). Cria-se, assim, uma configuração de território em que prevalece uma tendência à negação da natureza “natural” e uma valorização da “natureza humanizada”.

Para Santos (1994),

o espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, entre sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. De um lado, os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações, e, de outro lado, o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes. É assim que o espaço

encontra sua dinâmica e se transforma. No começo era a natureza selvagem, formada por objetos naturais, que ao longo da história vão sendo substituídos por objetos fabricados, objetos técnicos, e mais recentemente objetos mecanizados e, depois, cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina. Através da presença desses objetos técnicos: hidrelétricas, fábricas, fazendas modernas, portos, estradas de rodagem, estradas de ferro, cidades, o espaço é marcado por esses acréscimos, que lhe dão um conteúdo extremamente técnico. (SANTOS, 1994, p. 111)

A interação entre os dois sistemas apresentados por Santos (1994) (sistema de objetos e sistema de ações) configura a dinâmica de transformação de espaços e a criação de novos territórios. Destaca-se, outrossim, na apresentação conceitual acima referida, o já anúncio de objetos cibernéticos como atuantes na transformação do espaço.

Território é outro conceito advindo do campo da Geografia que também acaba sendo encampado por outras áreas. À título de exemplificação, Haesbaert (2004, p.37) comenta:

A Ciência Política enfatiza sua construção a partir de relações de poder (na maioria das vezes, ligadas à concepção do Estado); a Economia, que prefere a noção de espaço à território, percebendo-o, muitas vezes como um fator locacional ou como uma das bases da produção (enquanto “força produtiva”); a Antropologia destaca sua dimensão simbólica, principalmente no estudo das sociedades ditas tradicionais (mas também no tratamento do “neotribalismo” contemporâneo); a Sociologia o enfoca a partir de sua intervenção nas relações sociais, em sentido amplo, e a Psicologia, finalmente, incorpora-o no debate sobre a construção da subjetividade ou da identidade pessoal, ampliando-o até a escala do indivíduo. (HAESBAERT, 2004, p. 37)

Santos (2007) na sua definição de território afirma que ele

não é apenas o conjunto dos sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas; o território tem que ser entendido como o território usado, e não o território em si. O território usado é o chão mais a identidade. A identidade é o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é o fundamento do trabalho; o lugar da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida. (SANTOS; BECKER, 2007, p. 14)

Haesbaert (2004, p. 40), por sua vez, sintetiza as várias noções sobre territórios em três vertentes, “política ou jurídico-política”, “cultural ou simbólico-cultural” e “econômica”. Na primeira, “o território é visto como um espaço delimitado e controlado, através do qual se exerce um determinado poder, na

maioria das vezes – mas não exclusivamente – relacionado ao poder político do Estado.” Na segunda, ele entende que é priorizada a questão simbólica e subjetiva onde “o território é visto, sobretudo, como o produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido.” E a terceira, a menos difundida, em contraponto da primeira, evidencia “a dimensão espacial das relações econômicas, o território como fonte de recursos e/ou incorporado no embate entre classes sociais e na relação capital-trabalho, como produto da divisão ‘territorial’ do trabalho, por exemplo.” (HAESBAERT, 2004, p. 40). O território nasce com a civilização:

os homens, ao tomarem consciência do espaço em que se inserem (visão mais subjetiva) e ao se apropriarem ou, em outras palavras, cercarem este espaço (visão mais objetiva), constroem e, de alguma forma, passam a ser construídos pelo território (HAESBAERT, 2007, p. 42)

O conceito de território compreendido por Haesbaert (2012), que nasce, com dupla conotação, material e simbólica, traz à discussão duas distinções que ele denomina como “território zona” e “territórios rede”. Para o autor, fica evidente que a sociedade atual tem como base sua construção sobre o chamado “território zona” e a proposta que ele imprime é de “entender o mundo a partir da ideia de ‘territórios rede’, e não de uma dicotomia, território de um lado e rede de outro” (HAESBAERT 2012, s/p).

Território-rede seria uma leitura intermediária entre os estudiosos que separam o território da rede daqueles que diluem a rede no interior dos territórios.

Para ele, tanto território quanto territorialidades são construções históricas, sendo que, no primeiro, também fazem parte as formas de apropriação e de domínio da natureza (HAESBAERT 2007, p. 47). Ainda, segundo Haesbaert (2007, p. 22), a territorialidade incorpora não só uma dimensão “estritamente mais política”, mas também “relações econômicas e culturais”.

Nas suas reflexões sobre novas territorialidades afirma que “talvez a mais surpreendente seja aquela que envolve a escala-mundo.” (HAESBAERT, 2008, p. 50).

Outros conceitos igualmente são estudados em (e por) outras áreas, envolvendo processos de des-re-territorialização. E, mais, como observado por

Haesbaert (2007), “o debate sobre os processos de des-re-territorialização, ou seja, sobre a criação e o desaparecimento de territórios, constitui [...] um dos mais relevantes na última década” (HAESBAERT, 2007, p. 44).

Busca-se, pois, a compreensão de alguns desses conceitos quando empregados no campo/área do Turismo, pois, conforme anteriormente apresentado, os conceitos da área da Geografia encontraram espaço de discussão em outros múltiplos campos de conhecimento, incluso o Turismo.

O conceito de espaço turístico foi introduzido por Boullón (2002) e entendido como “consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos” acrescidos de “empreendimento e a [da] infraestrutura turística” (apud FRATUCCI, 2014, p.90). Porém Fratucci (2014) questiona, a partir de uma visão mais crítica, esse conceito, já que ele entende espaço como perspectivado por Santos (movimento dialético de fluxos e fixos, bem como conjunto indissociável de sistemas de ações e sistemas de objetos).

O turismo para Fratucci (2014, 45) “é composto dos movimentos e das paradas do turista pelo espaço” e mais, são nos momentos de paradas que ocorre o processo desterritorialização do visitante – já que há uma apropriação, pelo turista, dos elementos do espaço visitado.

No turismo, o consumo desses territórios “envolve o consumo de um conjunto, indissociável, de bens e serviços que compõem o ‘fazer turístico’, isto é, o ato de praticar turismo e tudo aquilo que essa prática envolve, em termos de objetos e de ações.” (CRUZ, 2001, p. 9). A criação de sistemas de objetos e ações para a construção de um espaço turístico torna-se fundamental e o diferencia de outros espaços, pois

a crescente importância econômica do turismo é causa e consequência de sua ampliada necessidade de intervenção espacial. Para que o turismo – inserido na lógica de uma atividade econômica organizada – possa acontecer, faz-se necessária a criação de um sistema de objetos, que estão relacionados à locomoção de pessoas, à sua hospedagem, às suas necessidades de alimentação, capaz de atender à demanda de ações que lhe é própria. O conjunto resultante da sobreposição desses sistemas de objetos e de ações (Santos, 1994^a, 1996, 1997) requeridos pelo uso turístico do espaço distingue o lugar turístico da atualidade dos “outros lugares” (CRUZ, 2001, p. 8).

Assim perspectivado, o turismo se difere das demais atividades econômicas modernas, em razão da dimensão espacial, por ser a única a

consumir, fundamentalmente, espaço. (CRUZ, 2001). A apropriação de determinado local no espaço geográfico pelo turismo dependerá de políticas públicas que o orientem com diretrizes e metas, tendo em vista o desenvolvimento socioespacial da atividade. Caso contrário, essa apropriação acontece em detrimento de interesses particulares (CRUZ, 2001), e esse “espaço não constitui apenas um suporte para as relações sociais que sobre ele se dão. Ele é um condicionado, mas também é condicionante.” (CRUZ, 2001, p. 16). Para Rodrigues (1997),

O turismo na sua enorme complexidade reveste-se de tríplice aspecto com incidências territoriais específicas em cada um deles. Trata-se de fenômeno que apresenta áreas de dispersão (emissoras), áreas de deslocamento e áreas de atração (receptoras). É nestas que se manifesta materialmente o espaço turístico ou se reformula o espaço anteriormente ocupado. É aqui também que se dá o consumo do espaço. (RODRIGUES, 1997, p. 43)

Essas áreas apresentadas pela autora delimitam a materialização do turismo nesse espaço que se transmuta a medida em que as relações são realizadas.

Como é possível perceber, o enfoque da autora está voltado para outra perspectiva de observação do território. Em uma outra proposta de se observar o território, Cruz (2001) apresenta a paisagem, acrescida de significado, como um espaço, pois mesmo que ela não possa mudar de lugar (físico), ela muda de significado frequentemente. Para a autora “as paisagens turísticas derivam da valorização cultural de determinados aspectos das paisagens, de modo geral, e, nesse sentido, toda paisagem pode ser turística.” (CRUZ, 2001, p.17). Ela ainda reforça a necessidade do “consumidor-turista” de deslocar-se até esses espaços turísticos, que possuem a característica da fixidez. Rodrigues (1997) também acresce os significados na observação da expressão fisionômica do espaço geográfico, que é a paisagem. Para ela, parte-se do pressuposto que definir a paisagem está ligada à percepção do sujeito, ou seja, do ponto de vista do observador. Nesse sentido, “o conceito de paisagem é impregnado de conotações culturais e ideológicas” (RODRIGUES, 1997, p. 46).

A autora ainda apresenta que é comum confundir o ver com o perceber, quando se trata de definir a paisagem, pois, essa definição é formada a partir do

campo visual do sujeito/observador. Segundo Bartley (1978), contemplado nos estudos de Rodrigues (1997, p. 46),

o organismo humano apresenta dez modalidades sensoriais por meio das quais contata o mundo externo. São a visão, a audição, o tato, a temperatura, a sinestesia, a dor, o gosto, o olfato, o sentido vestibular e o sentido químico comum. A paisagem contém energia necessária para estimular as dez modalidades sensoriais que se combinam na percepção. Cada sentido se especializa em captar uma parte da realidade.

[...] A visão binocular auxiliar o homem a ver as coisas nitidamente como corpos tridimensionais. Distingue a forma dos objetos, a ordem em que se sucedem na paisagem, suas cores, seus brilhos e movimentos. Através do deslocamento do observador, usando o sentido sinestésico, modificam-se as fronteiras do campo visual, os objetos mudam de direção, certos detalhes são perdidos, ao passo que outros são realçados. A visão é seletiva e reflete a experiência. Assim cada pessoa vê diferentemente de outra, dependendo do direcionamento da sua observação, subordinada aos seus interesses individuais. Nesse sentido a visão ultrapassa o aspecto puramente sensorial. (RODRIGUES, 1997, p. 46)

Percebe-se a relevância que a visão imprime na observação da paisagem pelo sujeito/observador. Nela (visão) estão, fundamentalmente, grande parte dos aspectos que definem a paisagem, podendo-se incluir a construção da experiência nessa relação. Além da visão, Rodrigues (1997), ressalta a importância dos demais sentidos na construção da paisagem pelo sujeito/observador, como o olfato, que exerce condição importante na criação da imagem e sua memorização, assim como a audição. O tato também confere função significativa nessa construção, segundo Rodrigues (1997),

há dois sentidos de tato – um ativo (o tocar) e outro passivo (ser tocado), ambos igualmente importantes para completar a imagem da paisagem. Por exemplo, ao caminhar por uma trilha, pisar no solo, tocar as árvores, roças as folhas, o caminhante, movido pelo sentido sinestésico, amplia suas sensações, enriquecendo sua experiência com a paisagem (RODRIGUES, 1997, p. 47).

Ao seguir com as descrições das dez modalidades sensoriais apresentadas por Bartley (1978), a autora Rodrigues (1997) explica que o

sentido vestibular que se localiza na parte auditiva do ouvido interno, captando a sensação de equilíbrio, é responsável pela vertigem das alturas quando se observa um precipício. A sensação térmica dada pelo contato do corpo com o sol, com a água, com o ar, é muito importante na percepção da paisagem (RODRIGUES, 1997, p. 47).

E para completar as modalidades sensoriais, Rodrigues (1997) trata o sentido da dor como elemento para estabelecer proteção ao sujeito; o paladar, para desempenhar a função de sentir os sabores de alimentos; e, o sentido químico, como responsável pelas reações alérgicas, por exemplo. Além de tudo isso, ainda se acrescentam as experiências individuais que há na “bagagem cultural e da história de vida, de pensamentos e sentimentos” (RODRIGUES, 1997, p. 47) do sujeito, o que torna a leitura sobre paisagem anda mais complexa.

Segundo Cruz (2001, p. 17), “elemento central da construção social das práticas turísticas, a paisagem resulta do arranjo espacial de sistemas de objetos (naturais e sociais). Ela contém o espaço, sendo também por ele contida”. Cruz (2001) apresenta o conceito de território turístico sob o prisma de Knafou (1996), que ao relacionar turismo e território “indica, de forma esquemática, a existência de três possibilidades distintas. Conforme o autor, existem, ‘territórios sem turismo’, ‘turismo sem território’, e, ainda, ‘territórios turísticos’ (CRUZ, 2001, p. 18).

Na primeira situação o autor afirma que “foi este o caso até a ‘invenção’ do turismo no século XVIII, na Europa Ocidental” (KNAFOU, 1996, p. 72), e que em decorrência da evolução dos transportes, os territórios sem turismo estão ficando cada vez mais escassos. Na segunda, Knafou (1996, p. 71) responsabiliza as empresas operadoras de turismo por desenvolverem espaços que contém seu próprio clima, em lugares “banais”, que são “impropriamente” qualificados, e usa como exemplo para essa afirmação os *Center Parcs* da Europa do Noroeste. Na terceira, o autor afirma que os territórios são “inventados e produzidos pelos turistas, mais ou menos retomados pelos operadores turísticos e pelos planejadores” (KNAFOU, 1996, p. 73).

Com base nas situações e conceito apresentados, Cruz (2001) identifica “três fatores, basicamente, nos quais se dá a seletividade espacial no turismo” que são denominados por Knafou (1996) de “fontes de turistificação de lugares e territórios’. Uma dessas fontes são os turistas; as outras duas correspondem ao mercado e aos planejadores e promotores territoriais” (CRUZ, 2001, p. 19).

A valorização dessas “fontes de turistificação” dos lugares “de determinados atributos socioespaciais dos territórios” (CRUZ, 2001, p. 19) dependerá de fatores culturais e históricos, pois,

como a cultura é mutável no tempo e no espaço, os territórios eleitos pelo turismo na atualidade não são, em todos os casos, os mesmos de ontem e não, necessariamente, serão os mesmos de amanhã. E como não há uma cultura mundial, lugares turísticos valorizados por algum grupo social podem não ter qualquer significado para outros grupos.” (CRUZ, 2001, p. 19).

Tratando-se do conceito “turismo sem território”, Knafo (1996), refere-se a “produtos turísticos ‘fora do solo’, ou seja, que ignoram, por completo, os territórios em que estão inseridos” (CRUZ, 2001, p. 19), e utiliza como exemplo os *Center Parcs*, como apontado anteriormente. Em análise estruturada por Cruz (2001),

Esses casos não significam, na verdade, formas de turismo sem território, mas sim de um tipo de turismo deslocado de seu entorno, independente de atributos naturais e socioculturais dos territórios em que se insere.

A única forma de turismo passível de ser considerada como ‘turismo sem território’ seriam as viagens virtuais, realizadas por computador, bastante questionáveis como modalidade de turismo, já que contrariam as definições mais elementares do que se entende por turismo, ou seja, uma atividade que tem no espaço seu principal objeto de consumo (CRUZ, 2001, p. 19).

Ao levantar a possibilidade de um “turismo sem território” ser realizado pelas viagens virtuais, mesmo que a considere “bastante questionável”, Cruz (2001) abre espaço para a discussão a respeito. Ao tratar sobre algumas transformações sociais, em escalas nacional e mundial, principalmente derivadas da globalização e das velocidades que ela impôs, Ianni (2001) apresenta alguns paradigmas advindos da informática e eletrônica. Para o autor, elas

tecem as redes invisíveis que atam e desatam coisas, gentes, idéias, palavras, gestos, sons e imagens, em todo o mundo. De repente a velocidade excepcional produz o instante desconhecido, algo momentâneo e fugaz, inserido no novo mapa do mundo e do movimento da história, anulando e inaugurando fronteiras reais e invisíveis, imaginárias e virtuais (IANNI, 2001, p. 210).

Essas fronteiras “reais e invisíveis, imaginárias e virtuais” são criadas pelos meios de comunicação que “equalizam os pontos de território”, e, segundo

Ianni devido a isso, “dá na mesma” se o globo terrestre é esférico ou plano (IANNI, 2001),

Os meios de comunicação, informação, locomoção ou intercâmbio reduzem as distâncias, obliteram as barreiras, equalizam os pontos dos territórios, harmonizam os momentos da velocidade, modificam os tempos da duração, dissolvem os espaços e tempos conhecidos e codificados, inaugurando outros, desconhecidos e inesperados. Assim, se tem a impressão de que se dissolvem fronteiras, montanhas, desertos, mares, oceanos, línguas, religiões, culturas, civilizações. Cria-se a ilusão de que o mundo se tornou finalmente esférico, ou plano (IANNI, 2001, p. 211)

Sobre esse momento exposto, o autor afirma que “a fragmentação do real disperso pelo espaço e despedaçado no tempo” pode ser desafiador “para a razão e a imaginação geradas desde o iluminismo”. Para ele,

quando se acelera o processo de globalização, dando a impressão de que a geografia e a história chegam ao fim, muitos pensam que entrou a pós-modernidade, declinou a razão e soltou-se a imaginação. Troca-se a experiência pela aparência, o real pelo virtual, o fato pelo simulacro, a história pelo instante, o território pelo dígito, a palavra pela imagem (IANNI, 2001, p. 211).

Esse processo, para ele, qualifica-se em uma “desterritorialização”, já que tudo se desloca pelo espaço, “atravessa a duração, revelando-se flutuante, itinerante, volante” (IANNI, 2001, p. 211). Essa ideia de desterritorialização é ampliada a entender que

o mundo transforma-se em território de todo o mundo. Tudo se desterritorializa e reterritorializa. Não somente muda de lugar, desenraiza-se, circulando pelo espaço, atravessando montanhas e desertos, mares e oceanos, línguas e religiões, culturas e civilizações. As fronteiras são abolidas ou tornam-se irrelevantes e inócuas, fragmentam-se e mudam de figura, parecem mas não são. Os meios de comunicação, informação, transporte e distribuição, assim como os de produção e consumo, agilizam-se universalmente. As descobertas científicas, transformadas em tecnologias de produção e reprodução material e espiritual, espalham-se pelo mundo. A mídia impressa e eletrônica, acopladas à indústria cultural, transforma o mundo em paraíso das imagens, videoclipes, supermercados, *shopping centers*, Disneylândias (IANNI, 2001, p. 212)

No sentido apresentado por Ianni (2001), existe um plano que se desenraiza-se do terrestre e permeia-se no virtual, nesse caso denominado por ele com uma forma de desterritório. Se uma viagem virtual não poderia ser caracterizada como um “turismo sem território”, como apontado por Cruz (2001),

já que desqualifica o turismo, de repente, encontrar-se-á nessa visão mais holística, de um território virtual que não possui fronteiras – desterritorialização, seu espaço, além de possibilitar projeção de novas formas de pensar dos espaços turísticos,

Enfim, talvez a ideia de território como espaço real, concreto e físico, assim como espaço virtual, contínuo/descontínuo ou multidimensional, envolva sempre, em alguma medida, certa forma de poder, ainda que constituído e delimitado no interior de um psiquismo, e, portanto, organizado, gerido e mantido pelo sujeito que o habita. Acolher, nesse sentido, é receber o outro num território físico/mental, mas o acolhimento/ hospitalidade apenas se configura se o outro acolhido for acolhedor numa relação transformadora de todos os territórios. (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2013, p. 53)

Para a concepção de um espaço virtual supõe-se a configuração da virtualidade, que pode auxiliar na caracterização desse território/desterritorializado/virtual. Para que seja possível o desenvolvimento desta pesquisa, no sentido de buscar maior entendimento sobre aspectos voltados ao mundo virtual, faz-se necessário o transcorrer de conceitos voltados à virtualidade no turismo, assim como os relacionados à Realidade Virtual – RV e os elementos que a constituem, assuntos que serão abordados no próximo capítulo.

4. VIRTUAL, VIRTUALIDADE E VIRTUALIZAÇÃO

O caminho percorrido até aqui trouxe uma apresentação das principais revoluções tecnológicas que aconteceram na sociedade, conceitualizações de turismo, experiência, desejo, uma constituição possível de uma experiência virtual e território. Fica marcado, pois, o momento em que a sociedade estabelece o acesso à internet, gerando novas discussões sobre esse novo “espaço”, sobre essas relações que se formam nesse ambiente, sobre possibilidades que esse “ciberespaço” pode proporcionar, sobre os efeitos que esse novo ambiente pode causar, tanto no indivíduo, quanto na sociedade e, em especial no turismo. A partir dessa perspectiva, volta-se o olhar as reflexões sobre o mundo virtual.

Virtual, mesmo que atualmente seja um termo associado com maior frequência à internet, ao ciberespaço, determina a significação nas relações humanas, sociais. Esse é o conceito estabelecido pelo filósofo, sociólogo e pesquisador em ciência da comunicação e da informação, Pierre Lévy (2019), que afirma que “o mundo da significação, que é o verdadeiro mundo virtual, podemos dizer, é um mundo que começa com a linguagem, não é um mundo que começa com os computadores”. Para o autor, vivemos “nesse mundo abstrato, nesse mundo virtual da significação”, desde o início da humanidade. (LÉVY, 2019, p.14).

Sendo assim, cabe buscar a etimologia da palavra “virtual”, que tem sua derivação do francês *virtuel*; do latim medieval *virtualis*; e do latim *virtus*, *-utis*, que significam “qualidades do homem, coragem, energia, valor, mérito; que existe potencialmente e não em ação; suscetível de realizar ou exercer (= POSSÍVEL, POTENCIAL); que é feito ou simulado através de meios eletrônicos” (CADOZ, 1997; LÉVY, 1996; PRIBERAM, 2018).

Virtual, portanto, pode ser caracterizado como algo que existe em seu potencial, mas não exatamente na ação em si. Lévy (1996) afirma que essa definição etimológica, de que o virtual é o que existe em potência e não em ato, pertence à filosofia escolástica, segundo o autor,

o virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na

semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: a virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes (LÉVY, 1996, p. 15).

O autor exemplifica o conceito de virtual aproximando-o simbolicamente a uma semente de árvore, que carrega nela um complexo problemático que define o que é virtual, ou seja, a semente “é” o problema, “ela ‘conhece’ a forma da árvore que expandirá finalmente sua folhagem acima dela” (LÉVY, 1996, p. 16); o virtual da árvore constitui a semente. A resolução desse problema seria a criação da árvore em si, ou seja, a sua atualização. Com isso, entende-se que,

por um lado, a entidade carrega e produz suas virtualidades: um acontecimento, por exemplo, reorganiza uma problemática anterior suscetível de receber interpretações variadas. Por outro lado, o virtual constitui a entidade: as virtualidades inerentes a um ser, sua problemática, o nó de tensões, de coerções e de projetos que o animam, as questões que movem, são uma parte essencial de sua determinação (LÉVY, 1996, p. 16).(grifo do autor).

Lévy, no final do século XX, apresenta a interpretação da palavra virtual em, ao menos, três sentidos: “o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico” (LÉVY, 2000, p. 47). No sentido corrente, para ele a utilização da palavra virtual

é muitas vezes empregada para significar a irrealidade — enquanto a ‘realidade’ pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível. A expressão ‘realidade virtual’ soa então como um oxímoro, um passe de mágica misterioso. Em geral acredita-se que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo (LÉVY, 2000, p. 47).

Ao apresentar os termos virtual e real com definições distintas e opostas, como corriqueiramente ocorre, o autor julga o binômio “realidade virtual” como um paradoxo contemporâneo. Não obstante, à rigidez da palavra no sentido filosófico, resgata-se o que foi descrito anteriormente, sobre o virtual não se opor ao real, mas sim ao atual. “É virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular.” (LÉVY, 2000, p. 47). Pode-se citar como exemplo uma conversa telefônica como uma entidade virtual desterritorializada, uma vez que esse diálogo contém uma série de significações próprias, ou seja, virtuais e se

estabelece em um “espaço” fora de um território físico específico. Onde ficam armazenadas as conversas telefônicas? “O virtual existe sem estar presente. [...] O virtual é uma fonte indefinida de atualizações.” (LÉVY, 2000, p. 47-48).

Lévy (1996) apresenta a virtualização como dinâmica e não mais como o virtual na maneira de ser. Para ele, a virtualização define-se como movimento inverso ao da atualização, pois ao passar do real ao virtual existe uma “elevação à potência” da entidade considerada. A virtualização é

uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado: em vez de se definir principalmente por sua atualidade (uma ‘solução’), a entidade passa a encontrar sua consistência essencial num campo problemático (LÉVY, 1996, p. 18).

Como exemplo a esse conceito, Lévy (1996) expõe o modelo de “virtualização” de uma empresa. Enquanto uma empresa se detém a um local físico, seu centro de gravidade é a construção da empresa em si, ou seja, os postos de trabalho, as salas, os escritórios, e todos os ambientes que ela compõe. Ao virtualizar-se, o seu centro de gravidade se desloca para uma metodologia de trabalho, e não mais ao conjunto físico dela, ou seja, “consiste sobretudo em fazer as coordenadas espaço-temporais do trabalho um problema sempre repensado e não uma solução estável.” (LÉVY, 1996, p. 18). Esse exemplo contemporâneo antecipa a modalidade de trabalho conhecida atualmente como *home office*, tão presente, especialmente, no momento que se vive a crise pandêmica causada pela COVID-19.

O autor ainda mostra a perspectiva de Michel Serres, no livro *Atlas*, o qual apresenta o virtual como “não-presença”. Para Serres, “a imaginação, a memória, o conhecimento, a religião são vetores de virtualização que nos fizeram abandonar a presença muito antes da informatização e das redes digitais.” (LÉVY, 1996, p. 20). Dessa forma, entende-se que a “não-presença” está cunhada em outros elementos e não restrita apenas ao físico (corpo).

Membros de comunidades virtuais se ligam a partir de interesses mútuos, não estando, necessariamente, “presentes” no mesmo local; ou ainda, estando fisicamente presentes em diferentes regiões, mas conectados a um objeto de interesse em um ciberespaço. “A virtualização reinventa uma cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas

fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se reconfiguram com um mínimo de inércia.” (LÉVY, 1996, p. 20-21). Para o autor,

quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam ‘não-presentes’, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário (LÉVY, 1996, p. 21).

Esse desengate faz emergir um novo recorte do espaço-tempo clássico, o qual, devido a virtualização, tem-se

a unidade de tempo sem unidade de lugar (graças às interações em tempo real por redes eletrônicas, às transmissões ao vivo, aos sistemas de telepresença), continuidade de ação apesar de uma duração descontínua (como na comunicação por secretária eletrônica ou por correio eletrônico) (LÉVY, 1996, p. 21).

É disposto aos meios de comunicação e informação, por exemplo, uma relevância nessa atmosfera gerada, onde o tempo e espaço possuem conotações diversas das de ordem estabelecida unicamente de maneira física. Os operadores da “tecnociência, das finanças e dos meios de comunicação”, como expostos por Lévy (1996, p. 21), são estruturantes da realidade social e possuem a desterritorialização como elemento unificante além de serem os mais “desatrelados de um enraizamento espaço-temporal preciso, os coletivos mais virtualizados e virtualizantes do mundo contemporâneo.” (LÉVY, 1996, p. 21).

Os meios de comunicação, assim como os meios de transporte, possuem a capacidade de modificar o “sistema das proximidades práticas.” (LÉVY, 1996, p. 22). O autor exemplifica seu raciocínio com a criação das ferrovias que, segundo ele, ao mesmo tempo que aproximam uma cidade da outra, não interferem no deslocamento de cidades não contíguas desse percurso, em que as antigas distâncias permanecem. “Cria-se, portanto, uma situação em que vários sistemas de proximidades e vários espaços práticos coexistem” (LÉVY, 1996, p. 22), sendo assim, “a invenção de novas velocidades é o primeiro grau da virtualização” (LÉVY, 1996, p. 23), e, portanto,

a aceleração das comunicações é contemporânea de um enorme crescimento da mobilidade física. Trata-se na verdade da *mesma* onda de virtualização. O turismo é hoje a primeira indústria mundial em volume de negócios. O peso econômico das atividades que sustentam

e mantêm a função de locomoção física (veículos, infraestruturas, carburantes) é infinitamente superior ao que era nos séculos passados. A multiplicação dos meios de comunicação e o crescimento dos gastos com a comunicação acabarão por substituir a mobilidade física? Provavelmente não, pois até agora os dois crescimentos foram paralelos. As pessoas que mais telefonam são também as que mais encontram outras pessoas em carne e osso. Repetimos: aumento da comunicação e generalização do transporte rápido participam do mesmo movimento de virtualização da sociedade, da mesma tensão em sair de uma 'presença' (LÉVY, 1996, p. 23)

A virtualização, portanto, pode ser reconhecida como a inventora de “velocidades qualitativamente novas, espaço-tempos mutantes.” (LÉVY, 1996, p. 24). Uma outra característica que, segundo Lévy (1996) é frequentemente associada à virtualização, além da desterritorialização, é o que ele chama de “efeitos Moebius”, ou seja, a passagem do interior para o exterior, e vice-versa. Esse efeito pode ser observado por meio da dificuldade de dissociar o público do privado. O funcionário de uma empresa que utiliza a modalidade de *home office*, por exemplo, tem sua rotina alterada por não estabelecer limites de contato(trabalho) claros, pois, segundo Lévy, “os lugares e tempos se misturam. As fronteiras nítidas dão lugar a uma fractalização das repartições.” (LÉVY, 1996, p. 24) e essa limitação clara só acontece no real.

Essas reflexões de cunho filosófico-sociológico que Pierre Lévy apresenta sobre virtual, virtualidade e virtualização estabelece o âmago das relações sociais. Ao se pensar a linguagem, por exemplo, como uma tecnologia que transformou (e transforma) relações sociais, e que os meios de comunicação surgem, a partir de então, para elevar a potência dessa tecnologia, sem que haja prejuízo às demais formas de relação social já estabelecidas, o autor sugere que todas as demais tecnologias que possam vir tem finalidade de atualização às já existentes. Dessa forma, elementos tecnológicos surgem, nas mais diversas áreas, a fim de proporcionar novas formas de estabelecimento do fenômeno, seja o social, seja o do turismo.

Rodrigues (1997) já havia voltado seu olhar a essa temática da virtualização do turismo, mas por outros prismas. Quando se referia à informática como um “império”, questionava se os “espaços globais estão tornando-se lugares sem que as pessoas tenham necessidade de locomover-se além das portas de sua casa?” (RODRIGUES, 1997, p. 33). A partir disso, conjectura,

toda a engenhosidade tecnológica representada pela multimídia vem trazer espaços longínquos ao alcance da experiência humana por meio dos recursos da realidade virtual, expressa pela TV interativa. Não só se transpõe o espaço, mas também o tempo. Passado, presente e futuro se fundem, se confundem. O tempo torna-se sincrônico (RODRIGUES, 1997, p. 33).

Essa elucubração da autora expõe seu ponto de vista em relação às novas ferramentas da tecnologia da informação e as relaciona, de certa forma, ao turismo, pois, ao aproximar “espaços longínquos ao alcance da experiência humana” ela estabelece um ponto de contato da viagem com as ferramentas tecnológicas. A partir daí, elementos como o espaço e o tempo têm sua dinâmica transposta a uma nova realidade, a virtual, pois, nesse formato “não são as pessoas que vão ao encontro dos lugares, mas são os lugares que vêm ao encontro das pessoas.” (RODRIGUES, 1997, p. 33).

Questionamentos tais como, o que é/seria virtualização no turismo? Que efeitos uma viagem virtual imersiva pode causar no sujeito/turista? Há uma realidade virtual que possa sanar necessidades inerentes do ser humano de conhecer(-se), relacionar(-se)?, fazem-se cada vez mais frequentes, embora não haja respostas definitivas. São dúvidas potentes, que envolvem a necessidade de maior compreensão do que venha a ser realidade virtual, como se dá o acesso a essa esfera tecnológica e como dispositivos eletrônicos podem auxiliar para o acesso a viagem virtual, ou a experiências virtuais imersivas

4.1 CIBERESPAÇO

A internet, enquanto espaço que propicia a interação do sujeito/turista a qualquer elemento de interesse, além da interação com outros sujeitos, é conhecida, também, como ciberespaço. Lévy (2000) aborda características que marcam o conceito de cibercultura. Para ele, a “cibercultura encontra-se ligada ao virtual de duas formas: direta e indireta” (LÉVY, 2000, p. 48). A forma direta designa o sistema informacional (computadores) como base para traduzir os códigos informáticos à interpretação daquele símbolo ou signo pelo sujeito/turista. “Os códigos de computador, ilegíveis para nós, atualizam-se em alguns lugares, agora ou mais tarde, em textos legíveis, imagens visíveis sobre tela ou papel, sons audíveis na atmosfera.” (LÉVY, 2000, p. 48).

Já, no sentido indireto,

o desenvolvimento das redes digitais interativas favorece outros movimentos de virtualização que não o da informação propriamente dita. Assim, a comunicação continua, com o digital, um movimento de virtualização iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone. O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona) (LÉVY, 2000, p. 49).

Assim, cabe destacar que, ao se referir ao ciberespaço, não se está, segundo Lévy, tratando-se uma novidade, pois, comunicação interativa sempre existiu, porque as tecnologias da inteligência sempre foram ampliando o espectro comunicacional: a escrita por exemplo, imprimiu novas formas de ser do homem, permitindo, inclusive, cooperação e crescimento. Tanto que

as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários (LÉVY, 2000, p. 49).

Sendo assim, “as características virtualizante e desterritorializante do ciberespaço fazem dele o vetor de um universo aberto. Simetricamente, a extensão de um novo espaço universal dilata o campo de ação dos processos de virtualização.” (LÉVY, 2000, p. 50).

Voltamos a ser nômades, é o que sustenta Lévy (1998, p.14), ao definir o nomadismo “à transformação contínua e rápida das paisagens científica, técnica, econômica, profissional, mental”, “mexer-se não é mais deslocar-se de um ponto a outro da superfície terrestre, mas atravessar universos de problemas, mundos vividos, paisagens dos sentidos”.

O termo ciberespaço é designativo de “modos originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social por eles proporcionados” conforme Lévy (1998, p.14), que cita como exemplos, entre outros, o hipertexto, os videogames, a realidade virtual, a realidade aumentada.

4.2 REALIDADE VIRTUAL

Compreendidas as formas de virtualização, conceitos que delineiam o que é o virtual, virtualidade e o ciberespaço, torna-se fundamental caracterizar o que se entende por Realidade Virtual¹³ – RV para essa pesquisa. A perspectiva adotada para descrever o que é RV, neste estudo, encontra-se na natureza técnica, ou seja, ela é uma tecnologia com interface entre o ser humano e a máquina (computadores, aparelhos eletrônicos), que possui a capacidade de submeter esse sujeito a um ambiente virtual imersivo, com ou sem interação, composto por um software que se utiliza dos sentidos como a visão, audição e tato para recriar um ambiente e gerar uma experiência virtual. (CADOZ, 1997, COUTINHO, 2015).

Como destacam Kirner e Siscoutto (2007, p. 04), “A realidade virtual surge então como uma nova geração de interface, na medida em que, usando representações tridimensionais mais próximas da realidade do usuário, permite romper a barreira da tela, além de possibilitar interações mais naturais”. Ou seja, a RV permite que o usuário, em tempo real, interaja “com um ambiente tridimensional gerado por computador, usando dispositivos multissensoriais” (KIRNER; SISCOOTTO, 2007, p. 9). Os autores ainda acrescentam que,

a Realidade Virtual (RV) é uma “interface avançada do usuário” para acessar aplicações executadas no computador, propiciando a visualização, movimentação e interação do usuário, em tempo real, em ambientes tridimensionais gerados por computador. O sentido da visão costuma ser preponderante em aplicações de realidade virtual, mas os outros sentidos, como tato, audição, etc. também podem ser usados para enriquecer a experiência do usuário (KIRNER; SISCOOTTO, 2007, p. 6).

Para criar a imersão em um ambiente virtual, apenas a reprodução de uma imagem estática, plana, não é suficiente. Para isso, essa imagem precisa ser tridimensional (3D), ou seja, que permita “perceber que cada objeto tem altura, comprimento e largura. Ela proporciona a sensação de volume e

¹³ Este trabalho tratará apenas da Realidade Virtual e não da Realidade Aumentada. Embora ambas tenham a capacidade de alternar a nossa percepção da realidade, a segunda não nos move para mundo alternativos, como o próprio nome já sugere, apenas aumenta “nosso estado de presença atual dentro da realidade do cotidiano”. (FIALHO, 2018,s/p)

profundidade.” (FLORENZANO, 2011, p. 43). Quéau (1999), ao tratar da impressão envolvente que a imagem pode estabelecer ao tocar os sentidos do espectador, afirma que

a natureza essencialmente abstrata da imagem de síntese acrescenta-se à sua faculdade eminentemente concreta de tocar os sentidos do espectador e de criar uma impressão física forte, envolvente. As técnicas infográficas aliam-se às novas tecnologias espetaculares e inovadoras de projeção [...] Os programas de síntese da imagem podem agora produzir imagens perfeitamente “realistas”, indiscerníveis das fotografias ou das tomadas reais. (QUÉAU, 1999, p. 93, grifo do autor)

Uma das técnicas utilizadas para recriar essa sensação de profundidade e volume mencionada por Quéau (1999) é a da estereoscopia, que “refere-se ao uso da visão binocular na observação de um par de fotografias ou imagens desse tipo. Ela é um recurso que proporciona, mantendo a perspectiva vertical, uma visão de imagens ou fotografias em 3D.” (FLORENZANO, 2011, p. 43). Ou seja, consiste em capturar dois pontos de vista de uma mesma cena e dividi-la, uma parte para cada olho do sujeito que a verá, para que o cérebro, ao olhá-la, entenda que se trata de uma imagem só, e, dessa forma, gera-se a profundidade e volume da imagem, criando a sensação de imersão. (COUTINHO, 2015; IFGW, 2020).

Sobre essa técnica, Domingues (2004) afirma que,

os efeitos de estereoscopia conferem ainda maior grau de ilusão de realidade a esses ambientes, dando a sensação de que as imagens flutuam ao redor do corpo, em um ambiente líquido, sem matéria. Há, portanto, nos ambientes com estereoscopia, uma consciência fluida do corpo com o ambiente, em correspondências sensíveis de natureza baudelairiana, entre percepção do movimento do corpo e respostas do sistema em termos espaço-temporais (DOMINGUES, 2004, p. 38).

Para Quéau (1999, p. 93), o que mais chama atenção nesse processo todo, está “nas possibilidades específicas da infografia, notadamente na sua capacidade de interação com o espectador e na sua possibilidade de geração em tempo real, dando assim, o sentimento de uma ‘imersão’ na imagem”. Para se ter acesso ao resultado da técnica acima citada, é necessário um dispositivo que apresente ao sujeito essas imagens e sons e que recrie o ambiente. O dispositivo mais comum conhecido atualmente, e que poderia aqui ser

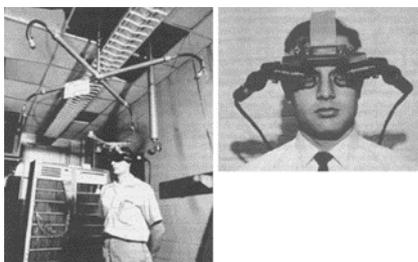
reconhecido como um “meio artificial de transporte” (BAUMAN, 2001), é o chamado óculos de Realidade Virtual ou óculos 3D, que se utiliza dos sentidos da audição e visão do usuário, principalmente, para condicionar sua mente a acreditar que vive uma experiência em lugar diferente ao que o corpo físico se encontra.

Para Cadoz (1997), o nome dado ao dispositivo desenvolvido para proporcionar essa imersão de realidade virtual era “capacete de visão”. Domingues (2004) também empregou essa nomenclatura, nos seus estudos, apresentando como características desse artefato a tridimensionalidade, destacando ainda o não contato com o mundo exterior:

óculos e **capacetes com visão estereoscópica** eliminam o contato visual com o mundo exterior e têm um forte poder de ilusão de tridimensionalidade, bem como rastreadores de todo tipo possibilitam avançar, recuar e virar para os lados, para cima, para baixo, com mutações nas cenas que obedecem ao controle do corpo (DOMIGUES, 2004, p. 37-38, grifo meu)

Esse tipo de imersão só foi possível com o avanço tecnológico que propiciou condições para a execução da computação gráfica interativa em tempo real, pois conforme Kirner e Siscoutto (2007), a RV “necessitava de equipamentos especiais como capacete, luva, óculos estereoscópicos, mouses 3D, etc, para fazer com que o usuário fosse transportado para o espaço da aplicação, onde realiza suas interações.” (2007, p. 5). Porém, tem-se historicamente os anos 60 como os precursores desse tipo de tecnologia, na figura de Ivan Sutherland que, na sua tese de doutorado *SketchPad: a man-machine graphical communication system* (*SketchPad: um sistema de comunicação gráfica homem-máquina*) descreveu a primeira interface gráfica de usuário de computador. (FIALHO, 2018).

Figura 2 - Sutherland em seu laboratório com o capacete.



Fonte: História da Realidade Aumentada.

Desde então, a tecnologia foi aprimorada e as nomenclaturas atualizadas. E, para fomentar a combinação do mundo real ao virtual, foi necessária a evolução das interfaces “através de novos elementos e comportamentos para facilitar e potencializar a interação do usuário com os recursos que ele necessita no dia a dia” (KIRNER; SISCOOTTO, 2007, p. 11 - 12), surgindo, assim, o conceito de hiper-realidade. Segundo Tiffin (2001), autor apresentado nos estudos de Kirner e Siscoutto (2007, p. 12), a definição de hiper-realidade é “a capacidade tecnológica de combinar realidade virtual, realidade física, inteligência artificial e inteligência humana, integrando-as de forma natural para acesso do usuário”.

Atualmente, essa experiência da realidade virtual pode ser acessada por meio de *headsets*¹⁴, que tem como base o display estereoscópico conhecido como óculos 3D.

Figura 3 – Exemplo de óculos 3D (*headset*)



Fonte: retirado do site techtudo

¹⁴ Headset é a terminologia em inglês utilizada para definir o aparelho responsável por permitir o acesso à realidade virtual, composto por fones de ouvido e tela, sendo ajustada na cabeça do indivíduo.

Neles, as imagens sofrem rápida interpolação, gerando um efeito tridimensional capaz de propiciar a imersão visual. (CADOZ, 1997, COUTINHO, 2015). Inúmeras empresas desenvolvem esses dispositivos tecnológicos, como é o caso da Sony, por exemplo, que comercializa o *headset* PlayStation VR para que os usuários possam ter a experiência imersiva nos seus jogos. A *Alphabet*, holding que administra os serviços da Google, comercializa os óculos 3D, e possuem duas marcas, a *Google Cardboard* – um produto mais acessível financeiramente, e a *Daydream*. Além delas, a Samsung também comercializa o dispositivo para consumidores de seus celulares, o *Samsung Gear VR*. (NEIGER, 2017).

Na figura 4, é possível observar visitantes de uma viagem virtual que utilizam os *headsets*, em 20 de fevereiro de 2017, enquanto experimentam um *tour* de realidade virtual que retrata a Cidade Velha de Jerusalém como ela era há dois milênios, um dos lugares mais sagrados para judeus, muçulmanos e cristãos.

Figura 4 – Sujeitos utilizam headsets de RV para visitar a Cidade Velha de Jerusalém.



Fonte: imagem retirada do site Newsweek

Os *headsets* de RV são os mais comuns atualmente e os mais facilmente encontrados no mercado. No entanto, novas tecnologias são aprimoradas diariamente e a evolução desses dispositivos melhoram a experiência imersiva cada vez mais. Um exemplo disso são os ternos de realidade virtual desenvolvidos pela Teslasuit, uma empresa inglesa que se propõe à pesquisa e desenvolvimento de peças tecnológicas, que proporcionam maior realismo durante a experiência imersiva. Atualmente ela atua em diversas áreas, como em simulações e treinamento industrial; treinamento análise e habilitação esportiva; reabilitação médica; e, serviços governamentais.

Porém, não é de hoje que esses dispositivos são desenvolvidos para fins da área da saúde e treinamento. Nos anos 60 já era utilizada a realidade virtual “ligada aos simuladores de voo destinados ao treinamento de pilotos” (DOMINGUES, 2004, p. 39), segundo a autora, ao utilizarem

um capacete ou *HMD-Head Mounted Display* podiam ter maior grau de realidade para simular experiências no treinamento dos pilotos. Essas tecnologias estão sendo muito incrementadas e se destinam, sobretudo, para os sistemas de segurança do Exército, da Aeronáutica e ainda para pesquisas como na NASA e, no Brasil, na Embraer e Petrobras. A tecnologia tem também muitas aplicações na indústria e em eventos, em *entertainment*, em treinamentos, reuniões virtuais para grupos da Medicina, Astrofísica, Engenharia, Urbanismo, entre outras aplicações, como as cirurgias a distância (DOMINGUES, 2004, p. 39).

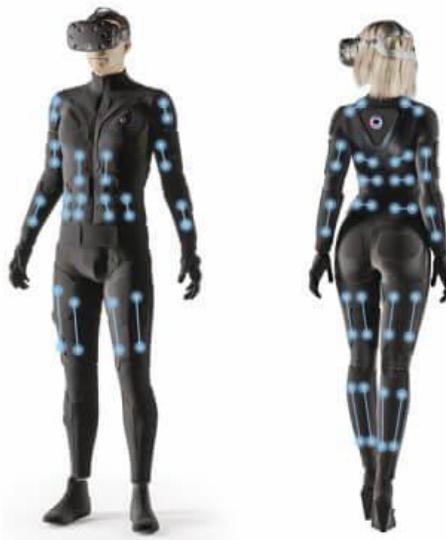
Com o passar dos anos, como anteriormente dito, houve o avanço dessa tecnologia e, na metade dos anos 80, já existiam pesquisas voltadas ao desenvolvimento de artefatos que envolvessem, além da visão e audição, o tato, gerando o “*Mas VIEW system, Virtual Interface Environment*” (DOMINGUES, 2004, p. 39), que, segundo a autora,

tem capacidade de captar o corpo e inclui capacete com duas telas de cristal líquido, microfone para reconhecimento de voz, fones de ouvido para som *surround*, captador de posição da cabeça e luvas para reconhecimento dos gestos do usuário dentro do ambiente (DOMINGUES, 2004, p. 39).

Atualmente, o traje que proporciona uma interface humano-digital possui projeção para simular a experiência e acelerar o domínio no mundo físico. Os

ternos projetados pela Teslasuit possuem uma capacidade de estimulação sincronizada de tempo, telemetria e biometria, elementos que auxiliam na percepção de imersão, além de possuir um sistema de feedback tátil de corpo inteiro, embutido no tecido, o qual fornece aos usuários sensação de toque em realidade virtual e realidade aumentada¹⁵. Essa eletroestimulação melhora a experiência de aprendizado, aumentando a imersão, promovendo uma consciência de 360 graus e engajando a memória muscular. (TESLASUIT, 2020). Na Figura 5, é possível observar o modelo de terno comercializado atualmente pela Teslasuit.

Figura 5 – Terno de feedback tátil de corpo inteiro.



Fonte: retirado do site teslasuit

Toda a tecnologia empregada no desenvolvimento desses dispositivos permite que o sujeito/turista possa experimentar uma realidade virtual de forma imersiva, em que seus sentidos são estimulados para auxiliar na criação de sensações “reais” em outro lugar que não o que o corpo físico se encontra. Para isso, o papel da imersão é fundamental na construção dessa experiência, e é sobre ela que o próximo tópico se trata.

¹⁵ Do inglês *Augmented Reality* (AR), a Realidade Aumentada promove uma interação com o mundo real por meio de elementos digitais projetados em uma tela 2D, como por exemplo do seu smartphone. (FERENCZ, 2018).

4.2.1 Imersão

Etimologicamente, imersão significa “ato ou efeito de imergir ou de imergir(-se); afundamento, imersão, mergulho.” (MICHAELIS, 2020). Imersão pode ser caracterizado como o efeito de uma sensação de estar envolto em uma verdade recriada pelo sujeito, “a realidade das pessoas pode ser modificada com uma simples estória e como elas se tornam mergulhadas nessa nova realidade sem nem ao menos questioná-la.” (LEITE, 2017, p. 20). Corriqueiramente, o termo imersão é usado “no âmbito de mídias como um estado de transferência de consciência, de estar em um lugar ou situação sem estar fisicamente presente.” (LEITE, 2017, p. 20).

Leite (2017) apresenta em seus estudos cinco formas de interpretação do que é imersão: tática, estratégica, narrativa, espacial e da realidade virtual. A tática utiliza como princípio o senso do tato para se caracterizar e pode ser observada nas brincadeiras infantis ou nos esportes; a estratégica está voltada à realização de atividades intelectuais, como desafios lógicos; a narrativa que “se refere ao momento em que submergimos em uma estória, isso é perceptível ao ler uma obra literária, assistir um filme, ou até mesmo em um jogo de RPG” (LEITE, 2017, p. 23); a espacial, que “se refere a percepção da realidade que os mundos virtuais oferecem de modo a produzir uma sensação de presença física por parte do usuário em relação ao ambiente apresentado” (LEITE, 2017, p. 24); e, por fim, a realidade virtual imersiva, que, segundo a autora,

surge com a ideia de uma tecnologia que provoque uma imersão na qual o usuário teria uma ou mais das suas percepções sensoriais sofrendo uma indução e aproximando-o cada vez mais do mundo no qual está sendo inserido, chegando ao ponto de quase não conseguir separar o virtual do real (LEITE, 2017, p. 25).

Dentre as perspectivas apresentadas por Leite (2017), é possível identificar que a imersão de uma realidade é algo individual, é formada pelo próprio indivíduo, com base nas suas experiências, crenças e forma de ver a vida, “a vida da pessoa se torna aquilo que ela trata como real, mesmo que essa realidade seja transmitida por meios indiretos como uma narrativa textual ou

radiofônica, uma imagem, etc.” (LEITE, 2017, p. 20). Contrapondo essa perspectiva, Domingues (2004), defende que apenas o processo mental ao ouvir uma narrativa numa rádio, por exemplo, não pode ser considerada uma experiência imersiva, e ao refletir sobre isso, elucida esse ponto de vista ao questionar,

a imersão pode ser vivida durante a leitura de um livro, assistindo a um filme, agindo em um ambiente associativo da hipermídia? Não. Jones (2000), em seu artigo “Towards a philosophy of virtual reality: issues implicit in ‘consciousness reframed’”, nos fala da imersão como um estado de conectividade com o sistema, num sentir por meio de tecnologias pela fusão do corpo com o espaço, num espaço homogêneo, sem distinção entre o exterior e o interior, sendo que o feedback do ambiente é sentido pelo corpo, e o corpo sente o ambiente. Assim, o processo mental proveniente somente da leitura de um livro, ou por assistir a um filme ou a um programa de televisão, ou ainda pelos fluxos não lineares de um texto hipermídia não se constituem na imersão que a realidade virtual oferece (DOMINGUES, 2004, p. 38).

Tratando-se da imersão enquanto tecnologia de realidade virtual, tem-se um efeito de sensação de realismo mais envolvente, pois “as tecnologias de RV produzem fortes efeitos na percepção humana pela sensação de se estar realmente imerso num mundo sintético de alto sensorial.” (DOMINGUES, 2004, p. 36). Para a autora,

o virtual imersivo de realidade virtual somente ocorre porque o corpo está munido de dispositivos sensoriais, ou de interfaces que ampliam o campo sensorial e porque os ambientes virtuais aos quais o corpo se conecta foram construídos em linguagem computacional tridimensional e possuem a capacidade de nos oferecer a sensação de se estar vivendo dentro da cena. Agindo-se no ambiente virtual, pode-se replicar ações que temos no mundo real, com a sensação de se estar mergulhado na cena.

A realidade virtual possui a capacidade de surtir efeito de uma experiência imersiva quando utilizada por meios tecnológicos adequados e que proporcionem esse ambiente virtual, de forma estruturada. A sensação de imersão na cena proposta é ainda mais envolvente devido à possibilidade de interação que a tecnologia permite ao sujeito/usuário. Domingues (2004, p. 37) ressalta que “todo espaço imersivo é interativo, mas nem todo espaço interativo é imersivo, sendo que a realidade virtual se caracteriza pela possibilidade de

imersão.” Molina (2004) em seus estudos, já havia aproximado a possibilidade dessa experiência imersiva proporcionada pela realidade virtual ao turismo,

na atualidade existe um amplo conjunto de tecnologias denominadas de imersão. Favorecem o acesso a cenários ou mundos virtuais através da percepção visual, auditiva e tátil – separadamente ou de forma combinada – com a qual é possível recriar experiências que o mundo turístico real não pode oferecer em alguns casos (MOLINA, 2004, p.74).

Desde o momento em que essas opções tecnológicas tornaram-se acessíveis à população, elas vêm sendo utilizadas na divulgação de destinos turísticos, como tentativa de chamar a atenção do turista. Muitas opções de viagens virtuais a esses destinos são oferecidas de forma não imersiva, ou seja, possuem a tecnologia da estereoscopia, que dá a ilusão de profundidade e movimento, mas não necessariamente a imersão dos sentidos. Exemplo disso são os destinos turísticos, como igrejas, templos, museus que podem ser acessados nos sites, ou até mesmo por meio das redes sociais, que apresentam uma visão panorâmica do local, permitindo um passeio ao interior desses locais, possibilitando um tipo de experiência virtual, embora não imersiva nos termos em que se costuma entender a RV imersiva, quando a interferência externa não mais existe – o que não é o caso.

Para exemplificar esse tipo de experiência, segue a apresentação de um *tour* pelo Louvre (QRcode Figura 6)

Figura 6 – *Tour* pelo Louvre¹⁶



Fonte: QRcode criado pela autora

¹⁶ Para abrir o link, basta apontar a câmera do celular para o QRcode. Caso não você não seja redirecionado, segue o link: [Petite Galerie - Musée du Louvre](#)

Nesse *tour*, o sujeito tem a possibilidade de selecionar, pelo clique do mouse ou pelo toque da mão, por quais corredores do Louvre percorrerá e que obras visitará, a partir do recorte antecipadamente feito. O visitante/internauta é convidado a conhecer um dos espaços do Louvre e tem a possibilidade de se mover por entre os corredores. Porém, registre-se que, embora possa estar vivenciando o local, não se encontra em ambiente imersivo, tal qual apresentado anteriormente a partir do conceito de RV.

A revolução tecnológica permite, como de fato sempre permitiu, que novas relações entre sujeito e mundo fossem e sejam criadas. A realidade virtual, no mundo atual, encontra-se em diferentes práticas sociais: são pilotos testando máquinas em realidade imersiva; são médicos testando técnicas igualmente em imersão, são treinamentos e capacitações que se valem de simuladores. Na área do turismo essa realidade também é efetiva. São algumas dessas situações que serão discutidas para se pensar a realidade virtual no turismo, bem como a experiência turística.

4.3 REALIDADE VIRTUAL IMERSIVA E TURISMO

O turismo, fenômeno multifacetado, que possui nas relações sociais o campo de expansão; nos deslocamentos, o cerne de sua existência; e, na psique humana a mola propulsora que motiva sua realização, acompanha as revoluções da sociedade desde os tempos antigos, como já visto nos capítulos anteriores. Na humanidade, as evoluções na linguagem e nos transportes são contemporâneas (LÉVY, 1996, 2000), e o resultado delas permeiam as mais diversas áreas, inclusive a do turismo.

A revolução das tecnologias da informação e comunicação (TICs), e todas as possibilidades de novas experiências que as tecnologias imersivas de realidade virtual podem proporcionar, abriram um campo de exploração aos mais diversos ambientes de destinações turísticas. Muitos destinos já se utilizam dessas técnicas para chamar a atenção dos turistas e envolvê-los em uma nova forma de experiência.

A autora Rodrigues apresentou em seus estudos, em 2001, um exemplo de experiências virtuais que foram desenvolvidas para os visitantes,

o arquiteto americano K. Conant produziu em colaboração com a IBM um programa que conduz o visitante virtual ao interior da abadia de cluny, em Paris, destruída há mais de duzentos anos. A igreja, um monumental exemplar de arte gótica, foi reconstruída por Conant com base em plantas arquitetônicas e textos descritivos.

Da mesma forma, o arquiteto e arqueólogo William Riseman utiliza a realidade virtual para construir templos antigos a partir de ruínas e informações reconhecidas, como, por exemplo, a fortaleza egípcia de Buhen, cujos restos se encontram sob as águas do lago Nasser. Não é mais como nos livros e filmes, onde havia separação entre sujeito e a 'realidade' imaginada. (RODRIGUES, 2001, p. 33).

Para exemplificar alguns sites que já disponibilizam a RV, em uma perspectiva para o turismo, pode-se citar a *Google Arts & Culture*. Essa plataforma disponibiliza em seu site quatro mil e quinhentos museus e sítios tombados pelo mundo para uma visita virtual. (BARATTO, 2020). A tecnologia empregada para a composição é a de imagens em 360 graus, que podem ser acessadas por diferentes dispositivos (computador, aparelhos móveis e *headset*).

Essa experiência pode ser caracterizada como virtual, no entanto, não tem caráter imersivo (novamente estabelecendo, para essa afirmação, os construtos teóricos apresentados nessa pesquisa), uma vez que, se acessada pelo celular possui interferências visuais periféricas; e, se acessada por meio de um dispositivo de óculos 3D, ou *headset*, nem sempre se terá o estímulo sensorial. Mas, o fator limitante encontra-se na restrição de mobilidade do sujeito – que, embora imerso, ainda parece mais um espectador do que um ator nesse espaço. Como exemplo de uma experiência proporcionada pela plataforma, tem-se o passeio virtual pela cidade proibida (Figura 7).

Figura 7 – *The Meridian Gate entrance to the Forbidden City* ¹⁷

Fonte: QRcode criado pela autora 2020.

Nessa experiência, o internauta visitante acompanha, pelo olhar, o *tour* proporcionado – quem direciona o olhar do visitante do site é a câmera –, ou seja, é um outro olho que olha e que apresenta o seu olhar (o dele, outro), para aquele que no momento está visitando a página. Nesse virtual, a experiência é conduzida.

A empresa brasileira Eco360 (2020) disponibiliza em seu canal do *youtube* vídeos com estímulos sensoriais da visão e audição, no entanto, o ponto de vista da imagem/paisagem projetada parte de uma perspectiva única, não possibilitando a mobilidade no espaço virtual.

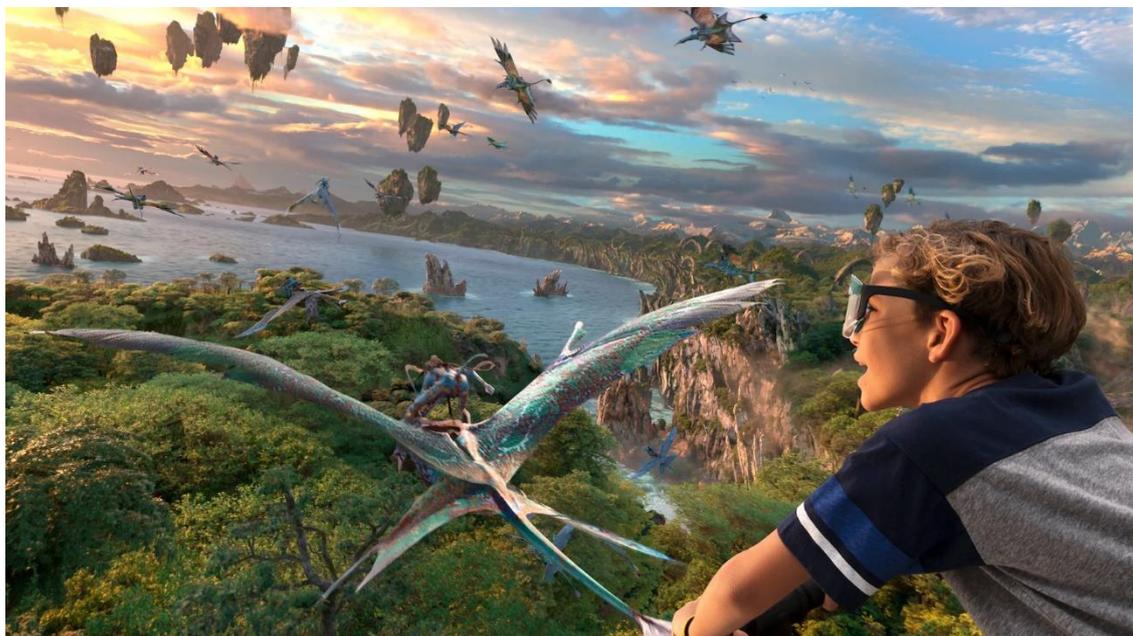
De fato, as experiências virtuais com maior capacidade de imersão e interação são mais comumente encontradas no mundo dos *games*. Os gráficos realísticos, o deslocamento virtual que ocorre nesses ambientes, os sensores de movimento, a interação com pessoas de qualquer parte do mundo já faz parte desse universo geek¹⁸ há anos. Um exemplo de destino turístico que utiliza a experiência de imersão virtual com base nesses gráficos que representam a paisagem de forma realística, e que já foi tema de estudos da pesquisadora Moesch em 2002, é o *Animal Kingdom* com o brinquedo *Avatar Flight of Passage*, na *Walt Disney World* (Figura 8). Em um simulador tridimensional, o turista, “conectado” a um avatar, voa nas costas de um *banshee*, criatura voadora de Pandora. Ou seja, com recursos da computação gráfica e com suportes tecnológicos de cadeiras eletrônicas com sensores de movimentos,

¹⁷ Para abrir o link, basta apontar a câmera do celular para o QRcode. Caso não redirecione ao link desejado, clique em: [Treasures of the Palace Museum — Google Arts & Culture](#)

¹⁸ Terminologia utilizada para definir o grupo de pessoas interessadas em videogames e suas derivações.

fonos de ouvidos e os óculos 3D, o turista vive uma experiência em outra realidade, a virtual¹⁹.

Figura 8 – Representação gráfica da experiência no Animal Kingdom



Fonte: retirado do site disneyworld.disney.go.com/ 2020

Para tentar compreender o que ocorre nessa experiência, necessário acompanhar, o vídeo ilustrativo e, mais ainda, os comentários postados em rede.

Figura 9 – Exemplificação da experiência *Avatar Flight of Passage*, na *Walt Disney World*²⁰



Fonte: QRcode criado pela autora 2020.

¹⁹ Informações obtidas no site Walt Disney World dez. 2017.

²⁰ Para abrir o link, basta apontar a câmera do celular para o QRcode. Caso não redirecione ao link desejado, clique em: <https://youtu.be/WMxeDMPvSnI>

Em relação à essa experiência, apresentada em vídeo (Figura 9), são múltiplos os comentários que expressam emoções: as pessoas choram, descrevem a experiência como incrível. A quantidade de adjetivos e superlativos é expressiva das emoções da experiência vivida. Seleciona-se apenas três comentários para buscar o entendimento do teor do momento experienciado, que imersão foi experienciada – e isso que se está analisando um brinquedo em um parque de diversões. Seguem alguns recortes: *Want the smell from this ride? "Turquoise waters" wallflower from bath and body works. Thank me later*²¹; E como analisar a descrição do sujeito que participou da imersão e a relata, explicitando como se dá o funcionamento do equipamento?²²

[...] BEST RIDE EVER !! hands down, nothing comes close. It is 100x better than the hype. This video is great, but is only 1/10 the experience you get when you're riding the simulation machine (like a motorcycle), you're seeing this in 3D with the glasses, your body is moving back/forth on the machine as you take every turn, and wind and water is being blown on your face to match the scenes in the movie. 10x better than Soaring at Epcot. It literally makes you feel like you're flying and taking all these crazy turns and dives. Can't recommend it enough. Once in a lifetime experience. (Relato retirado do site, 2020)

Na análise desse comentário, desse discurso, a presença de alguém que confirma que estava lá, naquele lugar. Ou seja, com o auxílio de dispositivos, ele viveu aquele momento, experienciou. É o mesmo que ocorre com o sujeito do enunciado que segue²³:

I waited 3 hours for this Avatar Ride. I was so scared, I honestly thought it'd be a rollercoaster or something. I didn't think it'd be worth it..at all. But when I got on, I almost cried. It feels so real, this video doesn't even describe it. Way better quality in real life. Avatar is truly amazing, when

²¹ Tradução: Quer o cheiro desse passeio? "Águas turquesas" Agradável aroma de flores e cheiros de banho. Agradeça-me mais tarde.

²² Tradução:[...] O MELHOR PASSEIO DE SEMPRE !! mãos para baixo, nada chega perto. É 100 vezes melhor do que o hype. Este vídeo é ótimo, mas é apenas 1/10 da experiência que você tem quando está dirigindo a máquina de simulação (como uma motocicleta), você está vendo isso em 3D com os óculos, seu corpo está se movendo para frente / para trás na máquina conforme você faz cada curva, o vento e a água estão sendo soprados em seu rosto para combinar com as cenas do filme. 10x melhor do que Soaring no Epcot. Literalmente faz você se sentir como se estivesse voando e dando voltas e mergulhos loucos. Não posso recomendar o suficiente. Experiência única na vida.

²³ Tradução: Esperei 3 horas por este passeio Avatar. Eu estava com tanto medo que honestamente pensei que seria uma montanha-russa ou algo assim. Eu não achei que valeria a pena ... em tudo. Mas quando entrei quase chorei. Parece tão real, este vídeo nem mesmo descreve isso. Muito melhor qualidade na vida real. Avatar é realmente incrível, quando minha família e eu saímos, não pudemos dizer nada pelo resto do dia. Impressionante

my family and I got off, we couldn't say anything for the rest of the day.
Awesome (Relato retirado do site, 2020)

Nesse, o destaque fica por conta da desterritorialização. O sujeito se coloca em um espaço (geograficamente delimitado) – ele está em um parque, mais precisamente em uma fila, aguardando a sua vez de entrar em um brinquedo. Onde ele está quando descreve suas emoções? O parque, a fila, as pessoas, tudo parece simplesmente se dissolver – o lugar, o espaço é outro.

Em um outro exemplo, agora mais voltado para a experiência turística, em Manhattan, Nova Iorque, a produtora de conteúdo e marketing em Realidade Virtual *YouVisit* propôs oferecer ao turista indeciso a possibilidade de conhecer o destino, ou acomodações, antes mesmo dele chegar ao local. Ao utilizar a tecnologia de Realidade Virtual, através dos óculos 3D, o turista pode fazer uma imersão dentro do hotel. Um dos primeiros clientes da produtora a utilizar a tecnologia foi o *Renaissance New York Midtown Hotel*.

Outro ponto turístico que já utiliza a tecnologia da RV para chamar a atenção dos turistas são as Termas de Caracalla, localizada em Roma, na Itália. Após reconstrução do local, por meio de pesquisa histórica e computação gráfica, é possível conhecer as Termas 1802 anos depois de sua construção com a ajuda de um visor de RV integrado a um GPS e a uma bússola. Essa tecnologia permite que o turista possa comparar, em tempo real, o presente e o passado. O responsável pelo desenvolvimento do projeto, Francesco Cochetti, acredita que o efeito emocional causado pelas sensações que são possibilitadas pelos óculos 3D influenciam na memorização da história de Caracalla (SCAMPARINI, 2018).

No Brasil, a Usina Hidrelétrica Itaipu Binacional utiliza o recurso do óculos 3D, ou *headsets*, e vídeo composto por imagens em 360 graus e de computação gráfica, elaborado pela empresa *Imersys*, com o objetivo de estimular o turismo físico no local. Ao colocar o dispositivo, o sujeito/turista é transportado para dentro da Usina e é convidado por dois guias para fazer um *tour*²⁴.

Com a pandemia causada pelo COVID-19, conforme apresentando em matéria de revista de circulação nacional, agências de viagem viram no uso da Realidade Virtual, infinitas possibilidades. Tanto que o sujeito pode, sem sair de

²⁴ Relato de experiência da própria pesquisadora, quando em 2017, no Festival Internacional de Turismo - FESTURIS, colocou óculos 3D e fez uma viagem virtual para conhecer a Usina Hidrelétrica Itaipu.

casa, conhecer as “Bahamas, “visitar” sítios arqueológicos no Egito ou até mesmo “escalar” o Monte Everest.” (LOPES, 2020, s/p).

E esse parece ser o mote de muitas agências, ofertando uma experiência, a partir do uso do óculos 3D (*Headset*).

Esses são alguns exemplos ilustrativos do que já ocorre no mundo hoje, em relação à realidade virtual e seu caráter imersivo.

Frente ao exposto reflete-se sobre as possibilidades que essas representações virtuais podem oferecer também ao turismo. Essas reflexões e aproximações da realidade virtual com o turismo, a fim de responder à questão inicial desta pesquisa, se a experiência proveniente da imersão proporcionada pelo uso de headsets e de uma plataforma interativa multissensorial de Realidade Virtual, com conteúdo visual em 360°, pode ser considerada turística? são apresentadas nas considerações finais deste estudo.

5. CONSIDERAÇÕES

A contextualização do fenômeno do Turismo, abordado nesta pesquisa, abrange diversos prismas teórico-científicos e evidencia as diversas mutações ocorridas no turismo, observadas num percurso de tempo, levando em consideração questões que imbricam revoluções e o fazer turismo. Fica claro que as movimentações que acontecem em um setor influenciam outro(s), e, em se tratando de turismo, não é diferente. Um dos maiores exemplos vistos (e um dos motivos para a realização desta pesquisa) foi a observação das revoluções tecnológicas no fenômeno turístico, desde a invenção da roda, à mais atual, imersão sensorial virtual.

Analisar como fenômenos naturais, sociais, epidêmicos, dentre outros, influem na forma de realização de atividades e/ou na (re)estruturação de outros fenômenos, como o do Turismo, foi outra motivação para o desenvolvimento desta pesquisa, antes mesmo do mundo ser acometido pela pandemia provocada pelo COVID-19. Em dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebeu um alerta sobre uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada anteriormente em humanos e que causou uma série de casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. (OPAS, 2021). Desde então, o Brasil e o mundo vêm sofrendo as consequências dessa doença infecciosa, que tem um alto poder de contaminação e ainda não possui uma forma eficaz e disseminada de imunização, embora vacinas já estejam sendo produzidas e testadas.

Atualmente, o Turismo encontra-se em evidência nas discussões nos meios acadêmico, científico e econômico, justamente pelo forte impacto que vem sofrendo devido à pandemia e restrições sociais causadas pela COVID-19. Esse pode ser um momento que ficará marcado, não só na história do Turismo, como na da humanidade. Nesse período de isolamento social, fez-se necessário buscar outro meio para se realizar atividades que possuíam, anteriormente, características presenciais como premissa, a exemplo, os encontros de família e amigos, reuniões profissionais, participação em disciplinas escolares e acadêmicas, atividades físicas, inclusive, atividades de lazer, como visitas, passeios e viagens. Essas atividades foram deslocadas ao meio virtual,

mobilizando estruturas, pessoas, entidades, instituições e órgãos a (re)pensarem suas práticas no ciberespaço.

Na perspectiva de Lévy (1996, 2000, 2001, 2020), o turismo, de certa forma, se desterritorializou ao deslocar seu centro gravitacional ao espaço virtual. Destinos turísticos foram recriados em ambientes virtuais com tecnologia imersiva para poder oferecer sensações e experiências aos visitantes/turistas, visto que o mundo virtual ganhou notoriedade nesse mundo pós-moderno, que vive restrições sociais. Como dizem alguns, aceleraram-se as mudanças: aquilo que poderia demorar mais uns cinco anos para ser alterado ou adaptado aos novos tempos, fez-se em três meses.

A pandemia do coronavírus permaneceu por todo o ano de 2020 e adentrou o de 2021, trazendo consigo muitas reflexões, avaliações e expectativas. De fato, os tempos de pandemia provocaram alterações no modo de ser e de fazer das mais diferentes sociedades, talvez, de certa forma, projetando para a cena, para o palco àquilo que já se encontrava nos bastidores. E, de certa forma, isso ocorreu com o turismo que se viu envolvido, enquanto área de estudos, aos mais diferentes cenários: pesquisadores, em *lives*, discutiam sobre os rumos do turismo – círculos virtuais foram formados e a comunidade acadêmica reuniu-se para pensar qual seria ou qual é o futuro do Turismo.

O fato é que muitas questões atinentes ao turismo e realidade virtual que inclusive já começavam a adentrar o espaço acadêmico tomaram proporções maiores e hoje a discussão sobre turismo e realidade virtual não está mais à sombra dos estudos.

Foi nesse sentido, de perspectivar diferentes primas de constructos que formam o fenômeno turístico e a realidade virtual, a fim de propor uma reflexão acerca das novas possibilidades de relacionamentos sociais virtuais no turismo que a pesquisa voltou o seu olhar. De caráter qualitativo, com abordagem interpretativa, buscou-se à luz de diferentes teóricos, em pesquisa bibliográfica, teórica, ensaiar sobre turismo e realidade virtual, concepções de turismo, viagem, deslocamento, experiência turística, motivações e desejos, já imbrincadas, acabaram também por serem relacionadas às temáticas da Realidade Virtual, para que se buscasse responder ao questionamento inicial da pesquisa: a experiência proveniente da imersão proporcionada pelo uso de

headsets e de uma plataforma interativa multissensorial de Realidade Virtual, com conteúdo visual em 360°, pode ser considerada turística?

Como norte, os objetivos que seguem explicitados foram expostos e, nesta fase, busca-se apresentar respostas obtidas ou pelo menos tecidas após o processo investigativo.

Assim, em relação a **situar a questão investigativa no âmbito dos contextos da contemporaneidade e da virtualidade na relação com o turismo e de produção científica acessada versando sobre turismo e virtualidade**, pode-se afirmar que já existem estudos que se voltam para a questão e que são de diferentes naturezas. Porém, em se refletindo que fazemos parte de um mundo pós-moderno, sendo transformados pela quarta revolução, a digital, pesquisas sobre turismo e realidade virtual, turismo e virtualidade, necessitam de expansão, pois os fenômenos estão aí para serem olhados por lentes analíticas. Nesse sentido, os estudos ainda são incipientes já que não raro, o turismo é ainda analisado sob a ótica do deslocamento físico.

Em relação ao segundo objetivo específico, **o de aproximar trajetórias do desenvolvimento do turismo ao traçado histórico de revoluções denominadas globais**, pode-se dizer que o turismo sempre acompanhou as transformações e por elas foi transformado. Em diferentes épocas, sempre foi possível estabelecer relações entre as revoluções e o desenvolvimento turístico, como exemplo, o quanto as mudanças impactaram no desenvolvimento dos meios de transporte que, por sua vez, afetaram nas formas dos sujeitos ocupar os espaços, que também interferiram na dinâmica do tempo. Ou seja, há correlação entre o turismo e as formas de ser das sociedades. Como fenômeno, ele não é alheio aos outros fenômenos que ocorrem, muito pelo contrário, ele também é produto de diferenças alterações do tecido social. Mas, como é sabido, ele também altera as formas de ser dessas mesmas sociedades.

O terceiro objetivo específico voltou-se para **apresentar incursões sobre virtualidade e realidade virtual**. As discussões trazidas projetaram para a profundidade conceitual reflexiva da virtualidade, que se apresenta sempre como um potencial, como um vir a ser. A potência da virtualidade já está na coisa – e portanto, o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Nas reflexões, a afirmação de que as inovações tecnológicas exercem papel de atualização de processos já existentes. O virtual, então, é o que existe em potência e não em

ato. A virtualização é o deslocamento do centro de gravidade da entidade para algo que não é físico, consiste em fazer as coordenadas espaço-temporais de determinado trabalho/atividade um problema sempre repensado. Quando virtualizada, a entidade se desterritorializa, e a novidade que a virtualização traz é a velocidade mutante do espaço-tempo.

Já, o quarto objetivo, **apresentar incursões conceituais sobre turismo experiências, desejo e território**, permitiu que não só ampliasse a discussão conceitual sobre definições existentes de turismo, como também possibilitou o aprofundamento de análises. São elas, inclusive, que possibilitam a resposta ao problema de investigação proposto na pesquisa. Viu-se que turismo pode ser entendido como deslocamento físico, mas que também o deslocamento pode ser entendido como o do desejo. Identifica-se a presença da viagem com o deslocamento físico, mas igualmente aponta-se que a mesma pode referir-se a uma busca existencial. Motivações podem ser externas, mas o que realmente move o sujeito é a pulsão epistemofílica, aquele desejo de ir em busca do desconhecido, Turismo pode ser ir de um local ao outro, pode estar atrelado a questões organizacionais, de sustentabilidade, mas também pode ser entendido como aprendizagem. E o espaço, o que vem a ser o espaço? E com analisar os territórios e os processos de des-re-territorialização. Nas observações, a percepção de dinâmicas sociais, econômicas, entre outras. Nessa miríade conceitual, é que se apresenta o quinto e último objetivo, o de **discutir reflexivamente sobre aproximações entre imersões em realidade virtual com o uso do dispositivo óculos 3D e experiência turística**,

Após o percurso investigativo teórico sobre os conceitos supracitados, algumas perspectivas foram elucidadas, outras foram descobertas, apontando para algumas possibilidades de futuras pesquisas na área.

Se avaliarmos a experiência turística pelo prisma do fenômeno do turismo, que tem no deslocamento físico sua base constitutiva, é possível afirmar que essa experiência proveniente do uso do dispositivo *headset* não se configura em uma experiência turística, pois, para isso, a essência do fenômeno turístico precisa prevalecer. Assim perspectivados, se o turismo for caracterizado como deslocamento físico, não se faz possível pressupor a existência de uma experiência turística virtual.

No entanto, se a base teórico-analítica se modificar, considerando turismo como um movimento para o desconhecido, e o próprio fenômeno como aprendizagem, há de se considerar a possibilidade de uma experiência por meio do *headset* ser também caracterizada como turística.

Nos desdobramentos ainda se fazem presentes muitos outros questionamentos, mas, a resposta ao questionamento inicial, se é ou não considerada experiência turística a realizada por meio de *headset*, dependerá das lentes analíticas sobre as quais o fenômeno está sendo investigado. Já há na literatura um aceno positivo para esse questionamento.

Assim, se a interpretação do fenômeno do turismo for entendida como busca pela realização de experiências, aquela movida pelo desejo de conhecer, de aprender, subscrita pela pulsão epistemofílica intrínseca no ser humano, é possível caracterizá-la como experiência turística virtual, o que, por si só, não configura um novo fazer turístico, o turismo virtual. Para isso, são necessárias condições adequadas que favoreçam essa experiência. Os elementos que a constituem precisam estar consoantes, imbricados na engrenagem de questões objetivas e subjetivas integrantes do meio (físico ou virtual) e da psique do ser.

Com essas questões objetivas e subjetivas imbricadas, ao submeter o turismo à virtualização, seu centro de gravidade é deslocado a esse espaço virtual, caracterizando a desterritorialização, segundo teoria de Pierre Lévy. Ao se desterritorializar, o processo metodológico do fenômeno turístico passa a ser considerado o ponto gravitacional fundamental. Sendo assim, é possível haver deslocamento turístico e experiência turística, em outro espaço, pois a desterritorialização permite essa transposição para o turismo, e, dessa forma, pode-se pensar num turismo virtual.

Além disso, ao analisar as evidências teórico-científicas, é possível considerar que o fenômeno turístico não se dê pelo deslocamento físico do sujeito, mas sim pela a partir da perspectiva do sujeito, incorporando, nesse movimento suas motivações intrínsecas, e não, necessariamente, o deslocamento. Dessa forma, cria-se, então, uma nova possibilidade de se analisar a realização da experiência turística, a do ponto de vista do turista como sujeito da relação.

Algumas possibilidades de pesquisas para esses estudos surgiram à medida em que os achados teóricos iam se consolidando. Uma delas volta-se à

caracterização da experiência turística utilizando-se de um “meio de transporte virtual”, nesse caso, o *headset* ou óculos 3D; a outra, a uma maior fundamentação teórico-científica sobre a caracterização da experiência turística pelo prisma do sujeito/turista, levando em consideração suas motivações, desejos e realizações.

Como exemplificação, para o primeiro achado poderia se desenvolver uma pesquisa quantitativa com diferentes grupos de idades, que contemplem as diferentes gerações (umas nascidas antes da internet, por exemplo, outras que tenham tido acesso à internet após um período de vida, e outras que nasceram inseridas no mundo virtual). A proposta é identificar se há diferenças em percepções do que se configura uma experiência “real”, mesmo que imersa no mundo virtual.

Outra proposta é a realização de pesquisa qualitativa voltada a grupos de sujeitos/turistas que se disponibilizem a experienciar um mesmo destino turístico de forma presencial e de forma virtual, e, após, relatar suas experiências, a fim de entender como esse processo funciona na prática.

Ainda perspectivando futuros estudos, pode-se sugerir a realização de pesquisa qualitativa com o modelo *focus group*, delimitando dois ou três grupos de pessoas, divididas, por exemplo, por quatro classes de idade: as que nasceram nos anos 50 e 60; as que nasceram nos anos 70 e 80; as que nasceram nos anos 90 e 2000; e, as que nasceram entre 2001 a 2010. O intuito aqui seria para observar como esses grupos entendem a virtualidade, a imersão e como se relacionam com a tecnologia da informação. Assim, é possível que se apresentem características dessa heterogeneidade que podem confirmar as afirmações encontradas neste estudo, ou refutá-las.

Conclui-se, pois, que há um campo vasto para pesquisa tratando-se do turismo virtual e da experiência turística virtual, levando-se em consideração não só a rápida velocidade com que esses dispositivos tecnológicos são aperfeiçoados e que o homem já encontra na tecnologia formas para projetar seu corpo (e mente) para outro espaço, mas também a capacidade humana de se adaptar a novos meios de comunicação/socialização (tais como os tecnológicos virtuais), que podem interferir no cerne do desenvolvimento do fenômeno turístico.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**. Bauru, SP: EDUSC, 2003. 2 v. (Coleção Turis).
- AGÊNCIA EFE. **Turismo mundial cresceu 6% em 2017, segundo a OMT**. Turismo mundial. Edição Portugal, economia. Madrid, 10 jan. 2018. Disponível em: <https://www.efe.com/efe/portugal/economia/turismo-mundial-cresceu-6-em-2017-segundo-a-omt/50000443-3487927>. Acesso em: 10 mar. 2018.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2000. 215 p. (Série fundamentos; 98)
- ANGEL, Natalia Triana. **Tradición musical y coleccionismo virtual en Cali: El caso de los blogs de salsa**. Universidad Icesi. CS No. 10, 373–418, julio–diciembre 2012. Cali, Colombia.
- ANTUNES, Nuno M.B.; RAMOS, Célia M.Q.; SOUSA, Carlos M.R. **A experiência turística nas redes sociais: Motivações, implicações e impactes da geração de conteúdos**. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 32 – 2018.
- AVENA, Biagio Maurício. **O Turismo e as Viagens como canais privilegiados para a difusão do conhecimento: análise das experiências de viagem dos discentes do IFBA - Campus de Salvador - participantes do Programa Ciências sem Fronteiras da CAPES/CNPq (2010-2014)**. XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2015.
- BAGGIO, Rodolfo; MOTTIRONI, Cristina; CORIGLIANO, Magda Antonioli. **Technological aspects of public tourism communication in Italy**. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2011. vol. 2 No. 2, pp. 105-119.
- BAHL, Miguel. Dimensão cultural do turismo étnico. *In*: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009. xxxv, 547 p.
- BARATTO, Romullo. **Visite mais de 4.500 museus e sítios tombados do mundo todo com o Google Arts & Culture**. Mar. 2020. Archdaily. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/869540/visite-mais-de-00-museus-do-mundo-atraves-do-google-arts-and-culture>. Acesso em: 11 dez 2020.
- BARRETTO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. **Turismo: interfaces, desafios e incertezas**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2001. 140p. (Coleção Turismo).
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 10. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001. 164 p. (Turismo).

BARRETTO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In:

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri, SP: Manole, 2009. xxxv, 547 p.

BARBOSA, Kátiuscia Quirino. **Saberes e Técnicas de navegação na Baixa Idade Média.** Anais do XVI Encontro Regional de História da Anpuh-Rio: Saberes e práticas científicas. Rio de Janeiro, 2014.

BARROS, Francisco José Leite de. **O hotel de plástico em Guaramiranga - CE: uma experiência sustentável.** XI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 258 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1999. 145 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 191 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Pós-modernidade, justiça e filosofia** | Amartya Sen, Simon Blackburn e Fredric Jameson. Café filosófico CPFL. 07 mar. 2017. 1 vídeo (41 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=huyUqPvT7Qs>. Acesso em: 01 dez 2020.

BERNERS-LEE, Tim. **Three challenges for the web, according to its inventor.** 12 mar 2017. Disponível em: <https://webfoundation.org/2017/03/webturns-28-letter/>. Acesso em: 31 mar 2018.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira.** 2.ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2004. 208 p. (Turismo).

BENI, Mário Carlos. A serra gaúcha e seu potencial para conversão em Cluster turístico. In: BARRETO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. **Turismo: interfaces, desafios e incertezas.** Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2001. 140p. (Coleção Turismo).

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 12.ed. rev. e ampl. São Paulo: SENAC, 2008. 556 p.

BEZERRA, Leandro Tavares; SILVA, Fabíola Fernandes. **A Construção da Experiência Turística por Intermédio da Imagem e do Imaginário do Viajante.** XIII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2016.

BORGES, Aylana Laíssa Medeiros; SILVA, Gilmara Barros da. **Mário Carlos Beni**: contribuição para o estudo do turismo. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 4, Ed. Especial, p.41-61, abr. 2016.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru, SP: EDUSC, 2003. 168 p. (Turis).

BURSZTYN, Ivan; AFONSO, Rita de Cássia Monteiro; SANSOLO, Davis Gruber. **Cooperação em rede entre pesquisadores de turismo**: I Workshop Virtual de Turismo e Desenvolvimento Social. V Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2008. Belo Horizonte, MG. Ago. 2008.

CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. **O turismo no contexto da sociedade informacional**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.

CALVINO, Italo. **Seis propostas para o próximo milênio**: lições americanas. 2.ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1994. 142 p. ISBN 8571641250.

CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da; YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2002. 241 p. (Geografia: teoria e realidade; 30)

CHIZOTTI, A. Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. São Paulo: Cortez, 1998.

CORONAVÍRUS: como o COVID-19 virou uma pandemia. 2020. Direção: Discovery. 1 vídeo (1,24 min). Disponível em <https://www.discoverybrasil.com/discovery/coronavirus/video/coronavirus-como-o-covid-19-virou-uma-pandemia>. Acesso em: 01 mai 2020.

COSTA, Moabe Breno Ferreira. **Internet e a potencialização da atividade turística**. II Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2005.

COUTINHO, Gabriel Chagas Teodózio Prudêncio; THOMAZ, Guilherme Mendes; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. **Turismo comunitário e internet**: análise dos sites das experiências no Brasil. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2013. Universidade de Caxias do Sul. Out. 2013.

COUTINHO, Dário. **O que é Realidade Virtual?** Entenda melhor como funciona a tecnologia. 29 set 2015. Artigo escrito para Techtudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/09/o-que-e-realidade-virtual-entenda-melhor-como-funciona-a-tecnologia.html>. Acesso em: 09 dez 2020.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2001. 167 p. (Turismo (Contexto))

DE ALMEIDA, Isabele Oliveira. SALAZAR, Viviane Santos. LEITE, Yákara Vaconcelos Pereira. **As experiências de consumo de em restaurante e as teorias do Coleccionismo de Belk:** uma perspectiva sobre o comportamento do consumidor colecionador de Pratos da Boa Lembrança. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2012. Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo. set. 2012.

DE OLIVEIRA, Jurandir Chaves; LONA, Miriam Therezinha. **Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro da Cidade de São Paulo:** Relato de experiência da coordenação dos alunos da Universidade Anhembi Morumbi. V Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2008. Belo Horizonte, MG. Ago. 2008.

DIAMANDIS, Peter H. **Peter Diamandis revela 49 previsões para os próximos 20 anos.** Futuro Exponencial. 07 março 2018. Disponível em: <https://futuroexponencial.com/peter-diamandis-previsoes/>. Acesso em: 10 de março de 2018.

DIGITAL, virtual e remoto não são sinônimos. Entrevistador: Mário Santi. Entrevistado: Luli Radfaher. São Paulo. Coluna Datacracia, 12 jul. 2019. Áudio. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/digital-virtual-e-remoto-nao-sao-sinonimos/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

DOMINGUES, Diana. **Realidade virtual e a imersão em caves.** Conexão: Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, RS, v.3, n.6, 35-50p., jul. 2004.

DOMINGUES, Diana. **Criação e interatividade na Ciberarte.** São Paulo: Experimento, 2002. 250 p.

DISNEY World. Disponível em: <https://disneyworld.disney.go.com/pt-br/attractions/animal-kingdom/avatar-flight-of-passage/>. Acesso em: 09 dez. 2020.

ECO360. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC6RTHUS6T8jYJtYNzqWfv2Q>. Acesso em: 11 dez. 2020.

FIALHO, A. B. **Realidade Virtual e Aumentada.** Tecnologia para aplicação profissional. SP: Érica, 2018

FERRARA, Lucrécia D'alessio. O turismo dos deslocamentos virtuais. *In:* CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da; YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo:** espaço, paisagem e cultura. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2002. 241 p. (Geografia: teoria e realidade; 30)

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. **Sobre Fantasias e Fantasias Turísticas Midiáticas:** A experiência da excitação das fantasias. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2012. Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo. Set. 2012.

FERENCZ, Bruna. **Diferença entre realidade aumentada, realidade virtual e simulador**. 2018. Publicado no portal mobiliza. 22 mai. 2018. Disponível em: https://mobiliza.com.br/diferenca-entre-realidade-aumentada-realidade-virtual-e-simulador/?InstitucionalDinamico&gclid=EAlaIqobChMIs-qEvKjC7QIVVwWRCh2AdQRdEAAYASAAEgLZ8vD_BwE. Acesso em: 09 dez 2020.

FIGUEIREDO, Silvio Lima. Turismo Virtual? *In*: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009. xxxv, 547 p.

FILHO, Saul Edgardo Mendez Sanchez; GUZMÁN, Sócrates Jacobo Moquete. **WEB 2.0, Preservação Cultural e Turismo**: Rumos para Desenvolvimento Local com Base no Uso Comunitário da Internet em Ilhéus-Ba. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2009. Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. Set. 2009.

FLORES E SILVA, Yolanda; CRUZ, Hellany Sant Anna Brum; CHRISTOFFOLI, Angelo Ricardo; LIMA, Felipe Borborema Cunha; CONCEIÇÃO, Ana Caroline Souto. **A Tainha como Patrimônio Cultural e Experiência Turístico-Cultural em Bombinhas, Santa Catarina**. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 7(1), pp. 34-53, jan-mar, 2015.

FLORENZANO, Tereza Gallotti. **Iniciação em sensoriamento remoto**. Editora oficina de Textos: São Paulo. 2011. E-book.

FONTANA, Rosislene de Fátima; FLORES, Luiz Carlos da Silva. **Hospitalidade Virtual x Meios de Hospedagem**: análise dos sites dos hotéis fazenda do Paraná. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2013. Universidade de Caxias do Sul. Out. 2013.

FRATUCCI, A.C. **Turismo e território**: relações e complexidades. Caderno Virtual de Turismo. Edição Especial: Hospitalidade e Políticas Públicas em turismo. RJ, v.14, sup. 1, nov.2014, p.87-96.

FREIRE, Marcia Algemiro; GIFFONI, Iomara Albuquerque. **A Experiência da formação e da Atuação do Curso Técnico em Turismo e Entretenimento do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca no Rio de Janeiro/RJ, Brasil**. XI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2014.

GABRIEL, Martha. **Transformação digital de negócios**. Disponível em: <http://www.martha.com.br/palestras-e-cursos/temas/>. Acesso em: 31 de março de 2018.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os rônôs**: pequeno manual do mundo digital. Rio de Janeiro. Atlas 2017. recurso online. ISBN 9788597014785.

GABRIELLI, Cassiana; THOMÉ, Poliana. Safaris Gastronômicos – turismo de experiência para foodies. XIII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2016.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. *In*: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009. xxxv, 547 p.

GASPAR, Marcos Antonio; SANTOS, Silvio Aparecido dos; POLO, Edison Fernandes; POLO, Fernanda Liviero Fernandes. **Aquisição de Vantagem Competitiva por Diferenciação: Um Estudo do Atendimento Virtual Praticado em Hotéis Resort no Brasil**. VI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2009. Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. set. 2009.

GAVIOLI, Maria Cláudia; BASTOS, Sênia Regina Bastos. **Como a hospitalidade fomenta novos negócios na internet**. XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2018. São Paulo/SP.

GEE, Chuck Y.; FAYOS-SOLÁ, Eduardo (Org.). **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 254 p.

GIMENES, Henriqueta Sperandio Garcia; BIZINELLI, Camila; MANOSSO, Franciele Cristina. **Enoturismo e atividades complementares: estratégias para a maximização da experiência turística**. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2012. Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo. Set. 2012.

GODOY, Karla Estelita; SILVEIRA, Camila Cruz Quinaia; GUIMARÃES, Valéria Lima. **Dimensões da Experiência Turística em Museus: um estudo sobre o consumo de experiências no Museu Nacional (RJ) e sua qualificação para o turismo**. XIII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2016.

GOMES, Danielle Arruda; ARAÚJO, Marília Castelo Branco. **Oferta Turística Virtual: Un estudio del metaverso**. Estudios y Perspectivas en Turism. Volumen 21 (2012) pp. 876 – 903.

G1, Coronavírus. **Entenda o que é Lockdown**. 06 mai. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/06/entenda-o-que-e-lockdown.ghtml>. Acesso em: 02 dez. 2020.

HAMZE, Amelia. **As ondas da vida e do conhecimento**. Publicado no site Brasil Escola. Disponível em: <https://educador.brasilecola.uol.com.br/gestao-educacional/ondas-da-vida-e-conhecimento.html>. Acesso em: 06 junho 2020.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 22.ed. São Paulo, SP: Loyola, 2012. 348 p. (Temas de atualidade;

HAESBAERT DA COSTA, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do 'fim dos territórios' à multiterritorialidade. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2004. 395 p.

HAESBAERT DA COSTA, Rogério. **Novas territorialidades** - Rogério Haesbaert da Costa[1]. 1 vídeo (14min). Publicado pelo canal Geographando. 28 out. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FyH5mOVuVs8>. Acesso em: 21 abr. 2018.

HAESBAERT DA COSTA, Rogério. **Território em tempos de globalização**. Revista Eletrônica de Ciências Sociais e Aplicadas e outras coisas. Etc, espaço, tempo e crítica. Nº2(4), VOL 1, 15 ago. 2007, p.39-52.

HISTÓRIA da Realidade Aumentada. 2020. Disponível em: <https://sites.google.com/site/realidadeaumentada01canoas/home/historia-da-realidade-aumentada>. Acesso em: 12 dez. 2020.

HOFFMANN, Leah. **This Is for Everyone**. Communications of the ACM, [s. l.], v. 60, n. 6, p. 104–103, 2017. Disponível em: <http://search.ebscohost.com.ez314.periodicos.capes.gov.br/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=123446105&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 10 dez. 2020.

IANNI, Otávio. **A era do globalismo**. 7.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 252 p.

IANNI, Otávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 319 p.

IANNI, Otávio. **Teorias da globalização**. 9.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. 271 p.

IFGW. Instituto de Física “Gleb Wataghin”. Unicamp. Publicado por prof. José Lunazzi. **Sobre imagens 3D para ver por meio de óculos (estereoscopia)**. Disponível em: https://www.ifi.unicamp.br/~lunazzi/prof_lunazzi/Estereoscopia/estere.htm. Acesso em: 09 dez 2020.

JAFARI, Jafar. **La cientificación del turismo**. *Revista Estudios y Perspectivas inTurismo*. v. 3, n.1, enero, 1994.

JAFARI, Jafar. **Bridging out, nesting afield**: Powering a new platform. *The Journal of Tourism Studies*, v. 16, n. 2, p. 1-5, December 2005.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernidade, justiça e filosofia** | Amartya Sen, Simon Blackburn e Fredric Jameson. Café filosófico CPFL. 07 mar. 2017. 1

vídeo (41 min). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=huyUqPvT7Qs>. Acesso em: 01 dez 2020.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2.ed. São Paulo: 1997. Ática, 431 p. (Série Temas. Cultura e sociedade; 41).

KIRNER, C.; SISCOOTTO, R. **Realidade Virtual e Aumentada: Conceitos, Projeto e Aplicações**. Petrópolis – RJ, Editora SBC – Sociedade Brasileira de Computação, Porto Alegre, 2007.

KNAFOU, Remy. Turismo e território por uma abordagem científica do turismo. *In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 1996. 274 p. (Geografia :teoria e realidade; 32)

KOCHE, José. Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LEITE, Gilles Pedroza. **Games, ludi e ethos: considerações sobre a imersão em modelagens realistas**. Editora Blucher: São Paulo, 2017

LEMO, Leandro de. O valor turístico: (re)definindo a economia do turismo. *In: BARRETO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. Turismo: interfaces, desafios e incertezas*. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2001. 140p. (Coleção Turismo).

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996. 157 p. (Coleção Trans).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000. 260 p. (Coleção Trans).

LÉVY, Pierre. **Pierre Lévy – o que é virtual?** 2019. 1 vídeo (2,54min). Publicado pelo canal Fronteiras do pensamento em 06 jul 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sMyokl6YJ5U&feature=emb_logo. Acesso em: 06 dez 2020.

LÉVY, Pierre. **Roda Viva | Pierre Lévy**. 2001. 1 vídeo (90 min). Publicado pelo canal Roda Viva em 08 jan 2001. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DzfKr2nUj8k>. Acesso em: 06 dez 2020.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LIMA, Francielle de. **Incursões reflexivas sobre o conceito de turismo e a qualificação “pedagógico” no binômio “turismo pedagógico”**. 2014. 236 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2014.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de. MIOTO, Regina Célia Tamaso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento**

científico: a pesquisa bibliográfica. *Rev. katálysis* [online]. 2007, vol.10, n.spe, pp.37-45.

LIMBERGER, Pablo Flôres; DOS ANJOS, Sara Joana Gadotti. **Experiência gastronômica em Natal (RN):** as categorias de análise da experiência dos usuários das Online Travel Reviews (OTRs). XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2015.

LÓPEZ, Lídice Haz; YAGUAL, Patricia Cruz; AQUINO, José Sánchez. **El uso de la realidade virtual como herramienta tecnológica para fomentar el turismo em la península de Santa Elena.** 3C Tecnología (Edición 19) Vol.5 – Nº 3. Septiembre – diciembre '16, 53 – 67. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. 2016.

LOPES, A. **A vez das viagens por realidade virtual.** *Veja*. 12 Jun. 2020. Disponível em: [tps://veja.abril.com.br/tecnologia/a-vez-das-viagens-por-realidade-virtual/](https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-vez-das-viagens-por-realidade-virtual/). Acesso em: 12 dez. 2020.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa; VEIGA, Ricardo Teixeira; ALMEIDA, Carmen Lúcia Resende; RIBEIRO, Juliana de Almeida; GOSLING, Marluse. **Ouro Preto:** da Virtualidade da Imagem de um Destino Turístico à Imagem Complexa. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2009. Universidade Anhembí Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. Set. 2009.

MAFFESOLI, Michel; LEMOS MARTINS, Moisés de. **Ciberculturas.** Université Paris-Descartes (Sorbonne). Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. 2012.

MARCELINO, Grace Kelly; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade presencial e virtual:** revisão teórica. XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2018. São Paulo/SP. Set. 2018.

MARSILIO, Maguil. **A interferência da internet na competitividade das agências de viagens e turismo na cidade de São Paulo (SP).** 2014. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2014.

MARSILIO, Maguil; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. **A Internet nas Agências de Viagens e Turismo:** Cenário Brasileiro e Tendências Mundiais. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2013. Universidade de Caxias do Sul. Out. 2013.

MARSILIO, Maguil; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. **A interferência da internet na competitividade das agências de viagens e turismo na cidade de São Paulo.** XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2015.

MARTINELLI, Maria Lúcia. Seminário sobre metodologias qualitativas de pesquisa. In: MARTINELLI, M.L (org). **Pesquisa qualitativa: um instigante desafio**. São Paulo> Veras Editora, 1999.

MAZARO, Rosana. **Sistemas Regionais de Inovação em Turismo e Contexto da Experiência: Uma Abordagem Conceitual**. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2012. Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo. Set. 2012.

MEDEIROS, Renato Gonzalez de. **Turismo pós-moderno e a economia da experiência**. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM. Ago. 2007.

MEIRA, Silvio. **As ondas de inovação e a destruição [e criação] de trabalho e emprego**. Dia a Dia, bit a bit. Artigo de 11/09/2013. Disponível em <https://boletim.de/silvio/as-ondas-de-inovao-e-a-destruio-e-criao-de-trabalho-e-emprego/>. Acesso em 06 de junho de 2020.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **Significado da palavra experiência**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/experi%C3%Aancia/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **Etimologia da palavra Virtualidade**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=2aXG5>. Acesso em: mar. 2018

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. 2.ed. rev. São Paulo: Aleph, 2004. 130 p. (Turismo)

MONICA, Carolina Lima Della; NETO, Eduardo Hack. (2019). **A eficácia do uso da realidade virtual para o marketing do atrativo turístico usina de itaipu**. Applied Tourism, 4(1), 18- 40.

MOREIRA, Maicon Gularte; CAMPOS, Luciene Jung. (2019). **O ritual da interpelação ideológica no Turismo LGBT e a impossibilidade do desejo que se desloca**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 13 (2), p. 54 - 68, maio/ago.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. **Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração**. XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2015.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; CRUZ, Marcos Carrer; DA SILVA, Cícera Carla Bezerra. **A Hospitalidade e experiência de consumo no encontro de serviços: contribuições de um estudo bibliométrico em bases de dados**

nacionais e internacionais no período de 1982-2014. XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2015.

NAVARRO, David Serra. **Entorno virtual y turismo: interacción simbólica.** Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 3, n.2, p. 17-24, 2013.

NECHAR, Marcelino Castilhos; NETTO, Alexandre Panosso. **Epistemología del Turismo: estudios críticos.** México: Trillas, 2010.

NEIGER, Chris. **What to know about the future of virtual reality.** 04 jan. 2017. Publicado na plataforma Newsweek. Disponível em: <https://www.newsweek.com/what-know-about-future-virtual-reality-574995>. Acesso em: 10 jan. 2019.

NEWSWEEK. Imagem de visita virtual. 04 jan. 2017. Publicado na plataforma Newsweek. Disponível em: <https://www.newsweek.com/what-know-about-future-virtual-reality-574995>. Acesso em: 10 jan. 2019.

OLIVEIRA, Sérgio Domingos de. Turismo de aventura: possibilidades, responsabilidades e riscos. *In*: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri, SP: Manole, 2009. xxxv, 547 p.

OLIVEIRA, Luana de Sousa. **A interpretação de patrimônio como proposta para melhorar a experiência turística: o caso da festividade de São Benedito em Bragança-PA.** IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2012. Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo. Set. 2012.

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. Atualizado em 18 já. 2021. **Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil.** Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em 18 jan. 2021).

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996. 234 p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

PAES, Taís Alexandre Antunes; MATIAS, Esdras Matheus; AGUIAR, Diego Ferreira. **Turismo e Comportamento de Consumo: Retaliação a Empresas Aéreas no Ambiente Virtual.** IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2012. Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo. Set. 2012.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes Venâncio. **Sociologia do turismo.** Campinas, SP: Papyrus, 1995. 88 p. (Turismo).

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação em turismo: panorama atual. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009. xxxv, 547 p.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é Turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2013. 127 p. (Coleção Primeiros Passos; 341).

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo**: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005. 160 p. (Turismo).

PAOLILLO, André Milton; REJOWSKI, Mirian. **Transportes**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2003. 112 p. (ABC do turismo).

PEDRON, Maíra; HORODYSKI, Graziela Scalise. **Turismo de experiência nos parques urbanos de Curitiba – PR**. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2012. Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo. Set. 2012.

PERAZZOLO, Olga Araujo; SANTOS, Marcia Maria Capellano dos; PEREIRA, Silóé; FERREIRA, Luciane Todeschini. **Significação da experiência estética no turismo**: da sensorialidade ao acolhimento. (2013). *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volume (11 N° 3)*, 155-162.

PERAZZOLO, Olga Araujo; SANTOS, Marcia Maria Capellano dos; PEREIRA, Silóé; **O acolhimento** – ou hospitalidade turística – como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização. (2013). *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volume (11 N° 1)*, 45-55.

PERAZZOLO, Olga Araujo; SANTOS, Marcia Maria Capellano dos; FERREIRA, Luciane Todeschini. **Turismo e o acolhimento do desejo na construção da hospitalidade**. Anais do Seminário da ANPTUR, 2016.

POLOLIKASHVILI, Zurab. **Turismo mundial cresceu 6% em 2017, segundo a OMT**. AGÊNCIA EFE. Disponível em: <https://www.efe.com/efe/portugal/economia/turismo-mundial-cresceu-6-em-2017-segundo-a-omt/50000443-3487927>. Acesso em: 10 de março de 2018.

POLOLIKASHVILI, Zurab. **'Pandemia vai incentivar inovação no setor de turismo'**, diz secretário-geral da OMT. [entrevista concedida a] Fernando Scheller. Economia & negócios estado. 06 junho 2020. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pandemia-vai-incentivar-inovacao-no-setor-de-turismo-diz-secretario-da-omt,70003326584>. Acesso em: 18 junho 2020.

POZO, Hamilton; DA SILVA, Cícera Carla Bezerra; DA SILVA, Luciana Marchetti. **O uso da internet e a hospitalidade nos hotéis do caminho velho da Estrada Real**. XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2015.

PRIBERAM. Dicionário. **Etimologia da palavra Virtual**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/virtual>. Acesso em: mar. 2018

QUÉAU, Philippe. O tempo do virtual. *In*: PARENTE, André (org.). **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 1996. 300 p. (Coleção trans).

QUEIROZ, Odaléia Telles Marcondes Machado. Turismo paisagístico. *In*: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009. xxxv, 547 p.

RAMOS, Silvana Pirillo. **Artesanato Tradicional e Turismo Cultural na era da Economia da Experiência**. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2012. Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo. set. 2012.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996. 367 p. (Ciência aberta 79).

REJOWSKI, Mirian; YASOSHIMA, José Roberto (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002. 157 p.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional X situação brasileira**. 4.ed. Campinas, SP: Papirus, 2000. 167p. (Turismo (Papirus)).

REJOWSKI, Mirian; YASOSHIMA, José Roberto; STIGLIANO, Beatriz Veroneze; SILVEIRA, Adalgiso Silva. Desenvolvimento do Turismo. *In*: REJOWSKI, Mirian; YASOSHIMA, José Roberto (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Aleph, 2005. 162 p. (Série turismo)

REJOWSKI, Mirian; SOLHA, Karina Toledo. Turismo em um cenário de mudanças. *In*: REJOWSKI, Mirian; YASOSHIMA, José Roberto (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Aleph, 2005. 162 p. (Série turismo)

REQUENA, Karen E.; MUÑOZ, José F. **El Turismo e Internet, Factores de Desarrollo en Países Subdesarrollados**. Actualidad Contable FACES Año 9 Nº 12, Enero-Junio 2006. Mérida. Venezuela. (118-131)

RIBEIRO, Marcelo. Turismo comunitário: relações entre anfitriões e convidados. *In*: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009. xxxv, 547 p.

RICOEUR, Paul. **O conflito das interpretações: ensaios de hermenêutica**. Rio de Janeiro: Imago Editora LTDA, 1978.

- RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri. **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997. 158 p.
- RODRIGUES, Vanuza Bastos; BRITO, Cristina Quitéria de.; POZO, Hamilton. **Hospitalidade em um contexto virtual possível**: análise de sites de reservas de meio de hospedagem. Anais do Seminário da ANPTUR – 2016.
- ROMERO, Hector M. Sociopsicologia del turismo. *In*: RODRIGUES, Adyr Aparecida Balastreri. **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997. 158 p.
- ROSA, Lélío Galdino; FOGAÇA, Isabela de Fátima. **Hospitalidade Virtual**: a interface de conhecimento entre a comunicação e o turismo via aparatos tecnológicos. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2014. Universidade do Estado do Ceará – UECE. Set. 2014.
- ROUSE, Margaret. **AI (Artificial Intelligence)**. Disponível em: <https://searchenterpriseai.techtarget.com/definition/AI-Artificial-Intelligence>. Acesso em: 02 jun. 2018.
- SALES, Fabiana de Lima. **A experiência gastronômica e a agroecologia**: reflexões sobre um consumo contemporâneo. XIII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2016.
- SANTAELLA, Lúcia. **Miniaturas**: ensaios breves. São Paulo: Hacker, 1996. 92 p.
- SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos; POSSAMAI, Ana Maria De Paris; MARINHO, Marcela Ferreira. **Pesquisa em turismo**: panorama das teses de doutorado produzidas no Brasil de 2005 a 2007. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 3, n. 3, p. 3-33, dez. 2009.
- SANTOS FILHO, João dos. **Ontologia do turismo**: estudo de suas causas primeiras. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2005. 79 p
- SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994. 190 p.
- SANTOS, Milton. O dinheiro e o território. *In*: SANTOS, M; BECKER, B. (org). **Território, territórios**: ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007, p.13-21
- SCAMPARINI, Ilza. **Conheça a era Caracalla, as termas luxuosas do Império Romano**. 17 fev. 2018. Jornal hoje. G1, Globo.com. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2018/02/conheca-era-caracalla-termas-luxuosas-do-imperio-romano.html>. Acesso em: ago. 2018.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1982. 169 p. (Os economistas).

SCHWAB, Klaus. **Klaus Schwab discute sobre como dominar a 4ª revolução industrial.** [Entrevista concedida a] Marcelo Lins. Milenio G. News. 22 mai. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/videos/t/todos-os-videos/v/como-vamos-dominar-a-quarta-revolucao-industrial-e-o-grande-desafio-diz-klaus-schwab/5887723/>. Acesso em: 31 de março de 2018.

SCHWAB, Klaus. **A quarta Revolução Industrial.** São Paulo: Edipro, 2017, 159p.

SILVA, Francisca de Paula Santos da. Reflexões sobre o turismo sertanejo. *In*: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri, SP: Manole, 2009. xxxv, 547 p.

SILVA, Luis Cláudio Requião da, DIAS, Olívia Biasin. **Um olhar sobre o turismo em Salvador/Bahia: atrativos, sociabilidades e distribuição espacial dos meios de hospedagem - 1889/1930** Caderno Virtual de Turismo. Vol. 10, N° 3, 2010.

SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA.** Folha de São Paulo. 12 agosto 2001. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml. Acesso em: 30 de março de 2018.

SIMONETTI, Giovanna. **Motorhome ganha força nas viagens do pós-pandemia.** Viagem e Turismo. Revista Abril. 19 de agosto de 2020. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/motorhome-ganha-forca-nas-viagens-do-pos-pandemia/>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

SCHUCH, Carlos Honorato. Desempenho da cadeia produtiva na indústria do turismo. *In*: BARRETO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. **Turismo: interfaces, desafios e incertezas.** Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2001. 140p. (Coleção Turismo).

SUGIYAMA, Maristela de Souza Goto. **Formação interdisciplinar em hotelaria: a experiência do SENAC-SP.** 2005. 1 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.

TECHTUDO. Imagem de exemplo de óculos 3D. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/03/oculos-de-realidade-virtual-tudo-que-voce-precisa-saber-antes-de-comprar.html>. Acesso em: 12 dez. 2020.

TERRAÇO econômico. 2018. Disponível em: <https://terracoekonomico.com.br/schumpeter-inovacao-destruicao-criadora-e-desenvolvimento/>. Acesso em: jan. 2018.

TESLASUIT. Imagem de terno de feedback tátil de corpo inteiro. Disponível em: <https://teslasuit.io/>. Acesso em: 11 dez. 2020.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 25.ed. Rio de Janeiro: Record, 2001. 491 p.

TRENTIN, Fábila; SOARES, Carlos Alberto Lidizia. **Gestão da qualidade no ensino superior**: a experiência do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense. V Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2008. Belo Horizonte, MG. Ago. 2008.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (Ed.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005. xviii, 934 p.

TRIGO, Luiz Gonzaga de Godoi. Ascensão do prazer da sociedade atual: Turismo GLS. *In*: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009. xxxv, 547 p.

TUSSYADIAH, Lis P.; WANG, Dan; JUNG, Timothy H. DIECK, M.Claudia tom. **Virtual reality, presence, and attitude change**: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*. Volume 66, June 2018, Pages 140-154.

Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717302662?via%3Dihub>. Acesso em: 30 jul. 2018.

VALDUGA, Vander. DARTORA, Juliana de Souza; BABINSKI, Luciana Raquel. **Economia da experiência**: vivências na região Uva e Vinho/RS. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM. Ago. 2007.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do Turismo**. Tradução de Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo: Pioneira, 1977.

WITT, Stephen F.; MOUTINHO, Luiz. **Tourism marketing and management handbook**. 2. ed. Reino Unido: Prentice Hall International, 1994.

WIDMER, Glória Maria. Turismo Arqueológico. *In*: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009. xxxv, 547 p.

YASOSHIMA, José Roberto; OLIVERA, Nadja da Silva. Antecedentes das viagens e do turismo. *In*: REJOWSKI, Mirian; YASOSHIMA, José Roberto (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Aleph, 2002. 158 p. (Série turismo).

APÊNDICE A – RELAÇÃO DE TÍTULOS DE PUBLICAÇÕES E PERIÓDICOS ANALISADOS PARA A PESQUISA

Relação de títulos de publicações e periódicos analisados para pesquisa

Tipo	Título	Autores	Revista / ano	Portal	Palavras-chave
artigo	ENTORNO VIRTUAL Y TURISMO: INTERACCIÓN SIMBÓLICA	David Serra Navarro	Revista iberoamericana de turismo, 01 February 2014, Vol.3(2), pp.17-24	CAPES	Interfaz; Second Life; Turismo virtual; Inmersión 3D; Producción cultural.
artigo	LA REALIDAD VIRTUAL COMO HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA	Lidice Victoria Haz Lopez	3C Tecnologia, 2016, Vol.5(3), pp.53-67 [Periódico revisado por pares]	CAPES	Ambiente virtual, modelo 3D, turismo virtual, malecón La Libertad.
artigo	Mapping Ararat: An Augmented Reality Walking Tour for an Imaginary Jewish Homeland	Kaplan, Louis ; Shiff, Melissa	Anthrovision, 09 July 2017	CAPES	
artigo	Oferta turística virtual: un estudio del metaverso	Arruda Gomes, Danielle ; Branco Araujo, Marilia Castelo	Estudios y Perspectivas en Turismo, Oct, 2012, Vol.21(4), p.876(28) [Periódico revisado por pares]	CAPES	turismo virtual, ofertas turísticas, Second Life, investigación cualitativa, netnografía. Abstract: Tourism Online
artigo	Planificación y gestión de las visitas al patrimonio natural y cultural y a los atractivos turísticos	Lima Figueiredo, Silvio ; Nobrega, Wilker ; Bahia, Mirleide ; Piani, Auda	Estudios y Perspectivas en Turismo, April, 2012, Vol.21(2), p.355(17) [Periódico revisado por pares]	CAPES	patrimonio natural y cultural, mediación, visitas, atracción turística, gestión, socialización e interpretación del patrimonio.
artigo	TURISMO NA ERA ON-LINE: UM ESTUDO SOBRE E-MARKETING EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE NATAL/RN/TOURISM WAS ON-LINE: A STUDY OF E-MARKETING IN TRAVEL AGENCIES IN NATAL / RN	Araújo, R ; Silva, A ; Christo, R	HOLOS, 2012, Vol.28(4), pp.199-215 [Periódico revisado por pares]	CAPES	Marketing Turístico, Marketing Eletrônico, Agências de Turismo.

artigo	A EFICÁCIA DO USO DA REALIDADE VIRTUAL PARA O MARKETING DO ATRATIVO TURÍSTICO USINA DE ITAIPU	Carolina Lima Della Monica ; Eduardo Hack Neto	Applied Tourism, 01 May 2019, Vol.4(1), pp.18-40	CAPES	Realidade virtual. Marketing. Tecnologia no Turismo. Usina de Itaipu. Eficácia.
artigo	Planejamento e desenvolvimento de um ambiente virtual como instrumento de promoção regional e internacional do turismo	Maria Elenita M. Nascimento ; Ariane Abrunhosa Da Silva	Revista Cenário, 01 December 2013, Vol.1(1) [Periódico revisado por pares]	CAPES	Museu virtual. Tecnologia da informação. Patrimônio cultural e inovação.
artigo	A Realidade Aumentada - Aplicação no âmbito Militar e a validação através do Modelo de Aceitação de Tecnologias	Reis, José ; Alves, Carlos ; Carreira, Dário	Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Feb 2019, Issue E18, pp.485-496 [Periódico revisado por pares]	CAPES	Realidade Aumentada, Defesa Militar, Modelo de Aceitação de Tecnologias – TAM.
artigo	Periodismo imersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual	Colussi, Juliana ; Reis, Thays	Revista Latina de Comunicación Social, 2020, Issue 77, pp.19-32 [Periódico revisado por pares]	CAPES	periodismo imersivo; periodismo móvil; realidad virtual; vídeos 360º; smartphone
artigo	TURISMO E EXPERIENCIA: Os safaris no Algarve	Julio Costa Mendes ¹ Manuela Guerreiro ² Cristina B. Cavalcanti Martins ³	Rosa dos ventos. Jan./jun. 2011. vol. 3n ^o 1	CAPES	Turismo, Experiência turística, Safaris, Algarve/Portugal
artigo	Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico	Tiago Aroeira ; Ana Carmem Dantas ; Marlusa de Sevilha Gosling	Turismo : Visão e Ação, 01 August 2016, Vol.18(3), pp.584-610 [Periódico revisado por pares]	CAPES	Conteúdo gerado pelo utilizador; experiência turística; Internet; redes sociais; social media; websites de reviews.
artigo	A experiência turística nas redes sociais: Motivações, implicações e impactes da geração de conteúdos	N.M.B. Antunes ; C.M.Q. Ramos ; C.M.R. Sousa	Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 01 May 2018, Vol.32, pp.20-37 [Periódico revisado por pares]	CAPES	Conteúdo gerado pelo utilizador; experiência turística; Internet; redes sociais; social media; websites de reviews.

artigo	Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural	Dora Lúcia Agapito ; Júlio Da Costa Mendes ; Patrícia Susana Valle ; Hugo de Almeida	Pasos (Tenerife (Canary Islands)), 01 January 2014, Vol.12(3), pp.611-621 [Periódico revisado por pares]	CAPES	Experiência Turística Memorável, Reputação do Destino, Leadade.
artigo	Una revisión del constructo consumo simbólico desde la perspectiva de la experiencia turística	Gonzalo Luna Cortés	Investigaciones turísticas, 01 December 2015, Issue 10, pp.26-56	CAPES	Consumo simbólico, consumo de experiencia, redes sociales
artigo	Perspectivas das territorialidades e desenvolvimento do Turismo de experiência em Mato Grosso do Sul, Brasil	Djanires Lageano Neto de Jesus ; Débora Fittipaldi Gonçalves ; Marta Regina Da Silva-Melo	Entre-Lugar, 01 December 2018, Vol.9(18), pp.14-36 [Periódico revisado por pares]	CAPES	Cidades Indutoras; Turismo de Experiencia; Mato Grosso do Sul.
artigo	INTERNET E A POTENCIALIZAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA	Moabe Breno Ferreira Costa	2005	ANPTUR	Cidade virtual, Potencialização do turismo, Democratização da informação.
artigo	ARRANJO SOCIOPRODUTIVO DE BASE COMUNITÁRIA: ANÁLISE COMPARATIVA DE EXPERIÊNCIAS DE TURISMO COMUNITÁRIO NO BRASIL E NO CHILE	Carlos Alberto Cioce Sampaio Edgardo Oyarzún Marcia Silveira de Souza Carolina Cárcamo Oklinger Mantovaneli Jr	2006	ANPTUR	Turismo Comunitário; Arranjo Socioprodutivo de Base Comunitária; Socioeconomia.
artigo	GOVERNANÇA EM APLS DE TURISMO: A EXPERIÊNCIA DA AGLOMERAÇÃO EMPRESARIAL SITUADA NA REGIÃO RURAL DA NOVA RÚSSIA EM BLUMENAU, SC	Marialva Tomio Dreher Rachel Aparecida de Oliveira Carla Maria Schmidt	2006	ANPTUR	Governança; Turismo Sustentável; Aglomeração Empresarial Nova Rússia.
artigo	FORMAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM HOTELARIA: A EXPERIÊNCIA DO SENAC-SP	Maristela de Souza Goto Sugiyama	2007	ANPTUR	Hospitalidade. Interdisciplinaridade. Formação profissional. Hotelaria.

artigo	PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL DO TURISMO: ENSINO, TEORIA E EXPERIÊNCIAS PRÁTICAS	Ari da Silva Fonseca Filho	2007	ANPTUR	Planejamento; inventário turístico; ensino; pesquisa; estudo do meio.
artigo	TURISMO PÓS-MODERNO E A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	Renato Gonzalez de Medeiros	2007	ANPTUR	Turismo; Pós-Modernidade; Experiência; Autenticidade.
artigo	ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: VIVÊNCIAS NA REGIÃO UVA E VINHO/RS	Vander Valduga Juliana de Souza Dartora Luciana Raquel Babinski	2007	ANPTUR	Turismo; Economia da Experiência; Sociedade dos Sonhos; Região Uva e Vinho/RS.
artigo	COOPERAÇÃO EM REDE ENTRE PESQUISADORES DE TURISMO: I WORKSHOP VIRTUAL DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL	Ivan Bursztyn Rita de Cássia Monteiro Afonso Davis Gruber Sansolo	2008	ANPTUR	Turismo; Desenvolvimento Social; Redes Colaborativas; Cooperação na pesquisa acadêmica.
artigo	VIVENDO E APRENDENDO: COMO OS GERENTES DE MEIOS DE HOSPEDAGEM APRENDEM POR MEIO DE SUAS EXPERIÊNCIAS?	Juliana Didier	2008	ANPTUR	
artigo	PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO CENTRO DA CIDADE DE SÃO PAULO: RELATO DE EXPERIÊNCIA DA COORDENAÇÃO DOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI	Jurandir Chaves de Oliveira Miriam Therezinha Lona	2008	ANPTUR	Planejamento turístico, prática pedagógica, Centro de São Paulo, parcerias.
artigo	GESTÃO DA QUALIDADE NO ENSINO SUPERIOR: A EXPERIÊNCIA DO CURSO DE TURISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE	Fábia Trentin Carlos Alberto Lidizia Soares	2008	ANPTUR	Ensino Superior. Gestão da Qualidade. Turismo
artigo	AQUISIÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA POR DIFERENCIAÇÃO: UM ESTUDO DO ATENDIMENTO VIRTUAL PRATICADO EM HOTÉIS RESORT NO BRASIL	Marcos Antonio Gaspar Silvio Aparecido dos Santos Edison Fernandes Polo Fernanda Liviero Fernandes Polo	2009	ANPTUR	Hotel resort. Vantagem competitiva. Estratégia de diferenciação. Atendimento virtual.

artigo	OURO PRETO: DA VIRTUALIDADE DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO A IMAGEM COMPLEXA	Danielle Fernandes Costa Machado Ricardo Teixeira Veiga Carmen Lucia Resende Almeida Juliana de Almeida Ribeiro Marlusa Gosling	2009	ANPTUR	Imagem do destino. Fontes de informação. Análise de conteúdo
artigo	WEB 2.0, PRESERVAÇÃO CULTURAL E TURISMO: RUMOS PARA DESENVOLVIMENTO LOCAL COM BASE NO USO COMUNITÁRIO DA INTERNET EM ILHÉUS-BA.	Saul Edgardo Mendez Sanchez Filho Socrates Jacobo Moquete Guzman	2009	ANPTUR	Desenvolvimento. Tecnologia. Turismo. Cultura.
artigo	ANÁLISE MULTIVARIADA DE PARÂMETROS DE QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DO VISITANTE: ESTUDO DE CASO DO TURISMO DE OBSERVAÇÃO DE CETÁCEOS NA APA DA BALEIA FRANCA, SC, BRASIL	SILVA Thales F. Fernandes PIRES Paulo dos Santos	2011	ANPTUR	Percepção da experiência do visitante. Turismo de Observação de Cetáceos. APA da Baleia Franca. Análise multivariada.
artigo	A EXPERIÊNCIA DO PROJETO DE EXTENSÃO ?CRIAÇÃO DE BASE COMUNITÁRIA PARA O ECOTURISMO NAS ILHAS DE BELÉM, BELÉM ? PA?: PERSPECTIVAS DE UMA CONSTRUÇÃO COLETIVA ENTRE UNIVERSIDADE E COMUNIDADE.	Eduardo Lima dos Santos Gomes Silvia Helena Ribeiro Cruz Monica de Nazaré Ferreira de Araújo	2011	ANPTUR	Conhecimento. Extensão. Pesquisa. Turismo.
artigo	AVALIAÇÃO DE UMA METODOLOGIA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DE ARRANJOS SOCIOPRODUTIVOS DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: A EXPERIÊNCIA DA MICROBACIA DO RIO SAGRADO (MORRETES, BRASIL)	Gabriela Zamignan1 Carlos Alberto Cioce Sampaio2 Oklinger Mantovaneli Jr	2011	ANPTUR	Arranjo Socioprodutivo. Metodologia PEC/SIGOS. Desenvolvimento Territorial.
artigo	A IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS URBANOS EM SÃO PAULO E A CONSTRUÇÃO DA METRÓPOLE TURÍSTICA: A EXPERIÊNCIA DO PARQUE ANHEMBI	Thiago Allis Ana Paula Garcia Spolon	2011	ANPTUR	Turismo, empreendedorismo urbano, São Paulo.

artigo	TURISMO E COMPORTAMENTO DE CONSUMO: RETALIAÇÃO A EMPRESAS AÉREAS NO AMBIENTE VIRTUAL	Esdras Matheus Matias Taís Alexandre Antunes Paes Diego Ferreira Aguiar	2012	ANPTUR	Retaliação. Comportamento de consumo. Empresas aéreas. Twitter.
artigo	LAZER E INTERNET: PERCEPÇÕES E PRÁTICAS DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS DE TURISMO E LAZER	Rachel Aparecida Rueckert Marialva Tomio Dreher	2012	ANPTUR	Lazer. Internet. Jovens.
artigo	ARTESANATO TRADICIONAL E TURISMO CULTURAL NA ERA DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	Lara Santana Santos Nóbrega Karina Dias	2012	ANPTUR	Artesanato Tradicional. Turismo Cultural. Consumo. Economia da Experiência.
artigo	A INTERPRETAÇÃO DE PATRIMÔNIO COMO PROPOSTA PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: O CASO DA FESTIVIDADE DE SÃO BENEDITO EM BRAGANÇA-PA	Luana de Sousa Oliveira	2012	ANPTUR	Interpretação. Patrimônio. Experiência Turística. Festividade de São Benedito
artigo	ENOTURISMO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES: ESTRATÉGIAS PARA MAXIMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Camila Bizinelli Franciele Cristina Manosso	2012	ANPTUR	Enoturismo. Experiência Turística. Atividades Complementares.
artigo	A PARTICIPAÇÃO SOCIETAL NO PROCESSO DE POLÍTICAS PÚBLICAS: EXPERIÊNCIAS INOVADORAS NO TURISMO PAULISTA	Cíntia Rejane Möller de Araujo	2012	ANPTUR	
artigo	TURISMO DE EXPERIÊNCIA NOS PARQUES URBANOS DE CURITIBA ?PR	Maíra Pedron Graziela Scalise Horodyski	2012	ANPTUR	Turismo. Experiência Turística. Parques Urbanos. Curitiba.
artigo	SOBRE FANTASIAS E FANTASIAS TURÍSTICAS MUDIÁTICAS: A EXPERIÊNCIA DA EXCITAÇÃO DAS FANTASIAS	Cynthia Menezes Mello Ferrari	2012	ANPTUR	Fantasia. Identificação. Revistas em turismo. Experiência. Excitação

artigo	AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM RESTAURANTE E AS TEORIAS DO COLECIONISMO DE BELK: UMA PERSPECTIVA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COLECIONADOR DE PRATOS DA BOA LEMBRANÇA	Isabele Oliveira de Almeida Viviane Santos Salazar Yákara Vasconcelos Pereira Leite	2012	ANPTUR	Colecionismo. Comportamento do consumidor. Restaurante.
artigo	SISTEMAS REGIONAIS DE INOVAÇÃO EM TURISMO E CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA: UMA ABORDAGEM CONCEITUAL	Rosana Mara Mazaro	2012	ANPTUR	Sistemas Regionais. Inovação. Turismo. Experiência.
artigo	HOSPITALIDADE VIRTUAL X MEIOS DE HOSPEDAGEM	Rosislene de Fátima Fontana Luiz Carlos da Silva Flores	2013	ANPTUR	Hospitalidade Virtual. Internet. Comunicação. Meios de Hospedagem. Hotel Fazenda
artigo	A INTERNET NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO: CENÁRIO BRASILEIRO E TENDÊNCIAS MUNDIAIS	Maguil Marsilio Silvio Luiz Gonçalves Vianna	2013	ANPTUR	Turismo. Internet. Agências de Viagens. Tendências.
artigo	TURISMO COMUNITÁRIO E INTERNET: ANÁLISE DOS SITES DAS EXPERIÊNCIAS NO BRASIL	Gabriel Chagas Teodózio Prudêncio Coutinho Guilherme Mendes Thomaz Carlos Alberto Cioce Sampaio	2013	ANPTUR	Turismo; Desenvolvimento; Turismo Comunitário; Marketing de Destinos Turísticos; Internet e Mídias Sociais.
artigo	HOSPITALIDADE VIRTUAL: A INTERFACE DE CONHECIMENTO ENTRE A COMUNICAÇÃO E O TURISMO VIA APARATOS TECNOLÓGICOS.	Lélio Galdino Rosa Isabela de Fátima Fogaça	2014	ANPTUR	Hospitalidade Virtual. Turismo. Tecnologia da Informação.
artigo	A PESCA E O PREPARO DA TAINHA COMO EXPERIÊNCIA TURÍSTICO-CULTURAL EM SANTA CATARINA	Yolanda Flores e Silva Angelo Ricardo Christoffoli Felipe Borborema Cunha Lima	2014	ANPTUR	Turismo. Comunidade. Alimentação. Patrimônio Cultural.
artigo	DE TOURS GASTRONÔMICOS À COMIDAS DE RUAS: MÚLTIPLOS SABORES NA CIDADE DE SÃO PAULO PELA PERSPECTIVA DO	Renata Castro Cardias Kawaguchi Marília Gomes dos Reis Ansarah	2014	ANPTUR	cultura, identidade, gastronomia, Turismo de experiência

	TURISMO DE EXPERIÊNCIA				
artigo	A EXPERIÊNCIA DA FORMAÇÃO E DA ATUAÇÃO DO CURSO TÉCNICO EM TURISMO E ENTRETENIMENTO DO CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA NO RIO DE JANEIRO/RJ, BRASIL	Marcia Algemiro Freire Iomara Albuquerque Giffoni	2014	ANPTUR	Turismo, Educação, CEFET/RJ, Técnico, currículo.
artigo	AS EXPERIÊNCIAS DOS TURISTAS EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE SOUVENIRS NO DESTINO CURITIBA-PR	Graziela Scalise Horodyski Diogo Lüders Fernandes José Manoel Gonçalves Gândara	2014	ANPTUR	Destino Turístico, Consumo Turístico, Experiência turística, Estabelecimento Comercial de Souvenir, Curitiba-Brasil
artigo	O HOTEL DE PLÁSTICO EM GUARAMIRANGA - CE: UMA EXPERIÊNCIA SUSTENTÁVEL	Francisco José Leite de Barros	2014	ANPTUR	desenvolvimento regional, turismo, responsabilidade social, práticas sustentáveis.
artigo	O USO DA INTERNET E A HOSPITALIDADE NOS HOTÉIS DO CAMINHO VELHO DA ESTRADA REAL	Hamilton Pozo Cícera Carla Bezerra da Silva Luciana Marchetti da Silva	2015	ANPTUR	Hotéis. Internet. Competitividade. Hospitalidade.
artigo	A INTERFERÊNCIA DA INTERNET NA COMPETITIVIDADE DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NA CIDADE DE SÃO PAULO	Maguil Marsilio Silvio Luiz Gonçalves Vianna	2015	ANPTUR	Turismo. Agências de Viagens. Internet. Competitividade.
artigo	O TURISMO E AS VIAGENS COMO CANAIS PRIVILEGIADOS PARA A DIFUSÃO DO CONHECIMENTO: ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM DOS DISCENTES DO IFBA - CAMPUS DE SALVADOR - PARTICIPANTES DO PROGRAMA CIÊNCIAS SEM FRONTEIRAS DA	Biagio Maurício Avena	2015	ANPTUR	Turismo. Viagens. Experiências. Discentes.

	CAPES/CNPQ (2010-2014)				
artigo	DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EM EMPRESAS JUNIORES: A EXPERIÊNCIA DOS LÍDERES NAS EJS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO (UFMA)	David Leonardo Bouças da Silva Gunther Markos Penha de Almeida Luciana Brandão Ferreira	2015	ANPTUR	Desenvolvimento de Competências. Liderança. Empresas Juniores. UFMA.
artigo	ENCONTROS DE HOSPITALIDADE, EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E RELACIONAMENTO COM CLIENTES: PROPOSTA PRELIMINAR PARA SUA INTEGRAÇÃO	Sérgio Luiz do Amaral Moretti	2015	ANPTUR	Hospitalidade. Hospitabilidade. Hospitaleiro. Experiência de consumo. Modelo integrado de análise da experiência de consumo e hospitalidade.
artigo	A HOSPITALIDADE E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO ENCONTRO DE SERVIÇOS: CONTRIBUIÇÕES DE UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO EM BASES DE DADOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS NO PERÍODO DE 1982-2014	Sérgio Luiz do Amaral Moretti Marcos Carrer Cruz Cicera Carla Bezerra da Silva	2015	ANPTUR	Comércio eletrônico; Hospitalidade; Sítios de reserva de meio de hospedagem.
artigo	A EXPERIÊNCIA DO TURISMO CIDADÃO NA FEIRA PERMANENTE DA CEILÂNDIA/DF	Daniela Carvalho Bezerra Leite Marutschka Martini Moesch	2015	ANPTUR	Feiras. Turismo Cidadão. Turismo de Experiência. Feira Permanente de Ceilândia/DF.
artigo	GESTÃO FAMILIAR NO AGROTURISMO EM SANTA CATARINA: A EXPERIÊNCIA DA ACOLHIDA NA COLÔNIA	Anandra Gorges Martendal Marialva Tomio	2015	ANPTUR	Gestão Familiar, Agroturismo, Acolhida na Colônia

artigo	EXPECTATIVA X EXPERIÊNCIA: ANÁLISE DE AVALIAÇÕES SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE MEIOS DE HOSPEDAGEM CLASSIFICADOS PELO SBCLASS PUBLICADAS EM REDES SOCIAIS	Joelma Abrantes Guedes Temoteo Jammilly Mikaela Fagundes Brandão Jefferson Oliveira da Silva	2015	ANPTUR	Qualidade, Redes sociais, Hotelaria, SBClass
artigo	EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA EM NATAL (RN): AS CATEGORIAS DE ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS DAS ONLINE TRAVEL REVIEWS (OTRS)	Pablo Flôres Limberger Sara Joana Gadotti dos Anjos	2015	ANPTUR	Experiência. Comentários online. Serviços gastronômicos. Online Travel Reviews.
artigo	A PRAÇA COMO ESPAÇO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS	Saulo Rondinelli Xavier da Silva	2015	ANPTUR	
artigo	HOSPITALIDADE EM UM CONTEXTO VIRTUAL POSSÍVEL: ANÁLISE DE SITES DE RESERVAS DE MEIO DE HOSPEDAGEM	Hamilton Pozo Vanuza Bastos Rodrigues Cristina Quitéria	2016	ANPTUR	
artigo	A EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA E A AGROECOLOGIA: REFLEXÕES SOBRE UM CONSUMO CONTEMPORÂNEO	Fabiana de Lima Sales	2016	ANPTUR	
artigo	HOSPITALIDADE, MOBILIDADE HUMANA E CIDADES: A EXPERIÊNCIA DE SÃO PAULO NO ACOLHIMENTO A IMIGRANTES E REFUGIADOS	Ana Paula Garcia Spolon Maris Stella Machado de Souza	2016	ANPTUR	
artigo	DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM MUSEUS: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS NO MUSEU NACIONAL (RJ) E SUA QUALIFICAÇÃO PARA O TURISMO.	Karla Estelita Godoy Camila Cruz Quinaia Silveira Valeria Lima Guimarães	2016	ANPTUR	Patrimônio Cultural; Museu; Turistificação; Consumo; Economia de Experiências.
artigo	A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA POR INTERMÉDIO DA IMAGEM E DO IMAGINÁRIO DO VIAJANTE	Leandro Tavares Bezerra Fabíola Fernandes Silva	2016	ANPTUR	Experiência Turística; Imagem; Imaginário; Viajantes.

artigo	TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: DESENVOLVIMENTO, CAPITAL SOCIAL E PARTICIPAÇÃO A PARTIR DA EXPERIÊNCIA EM ASSENTAMENTOS RURAIS DE MARAGOGI/AL	Artemísia dos Santos Soares Manuela Grace de Almeida Rocha Kaspary	2016	ANPTUR	Maragogi; Instituições; TBC; Capital Social; Participação.
artigo	SAFARIS GASTRONÔMICOS ? TURISMO DE EXPERIÊNCIA PARA FOODIES	Cassiana Panissa Gabrielli Poliana Thomás	2016	ANPTUR	gastronomia; turismo; experiência; safaris gastronômicos
artigo	HOSPITALIDADE VIRTUAL E EXPERIÊNCIA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE POR MEIO DE MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	Cristina Quitéria Sérgio Luiz do Amaral Moretti Luciane Santos de Oliveira	2017	ANPTUR	Hospitalidade. Virtual. Comércio eletrônico. Relacionamento. Modelagem de Equações Estruturais
artigo	INTERFACES ENTRE TURISMO DE EXPERIÊNCIA E PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL	Kênia Zanella Diva de Mello Rossini	2017	ANPTUR	Turismo de Experiência. Patrimônio Cultural Imaterial.
artigo	AUTENTICIDADE EM EXPERIÊNCIAS DE TURISMO: ESTADO DA ARTE E REFLEXÕES SOBRE O TEMA	Mariana Bueno de Andrade Matos Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa	2017	ANPTUR	Autenticidade. Experiências. Turismo.
artigo	ESTUDOS DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: UMA REVISÃO EM PERÍODICOS DE RELEVÂNCIA NACIONAL E INTERNACIONAL	Mariana de Freitas Coelho Marlusa de Sevilha Gosling	2017	ANPTUR	Experiência Turística, Turismo e Consumo, Vivência, Transformação pessoal
artigo	EXPERIÊNCIA NOS TRENS TURÍSTICOS: UMA ANÁLISE DA SERRA VERDE EXPRESS ATRAVÉS DOS COMENTÁRIOS NAS REDES SOCIAIS	Nicolas Nering Marcia S. Massukado Nakatani	2017	ANPTUR	Trens Turísticos; Turismo Ferroviário; Experiência; Reputação Online;
artigo	O SIGNIFICADO DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO COLABORATIVO EM SERVIÇO DE HOSPITALIDADE	Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa Eryk Ferreira da Silva Assunção Mariana Bueno de Andrade Matos	2017	ANPTUR	Consumo Colaborativo; Experiência: Serviço de Hospitalidade

artigo	A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DA ATRATIVIDADE TURÍSTICA DOS PARQUES DE CURITIBA-PR	Luiz Fernando Neves José Manoel Gonçalves Gândara Tiago Savi Mondo	2017	ANPTUR	turismo; atratividade; qualidade da experiência; Curitiba-PR
artigo	DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES VIA QR-CODES EM AEROPORTOS BRASILEIROS: A EXPERIÊNCIA DO MAPTOUR-IG.	Janaina Cardoso de Mello	2017	ANPTUR	DTI; QR Code; IG.
artigo	HOSPITALIDADE, VALORES ORGANIZACIONAIS E HOSPITALIDADE: CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS POSITIVAS NO ENCONTRO DE SERVIÇOS.	Sérgio Luiz do Amaral Moretti Cicera Carla Bezerra da Silva	2017	ANPTUR	Hospitalidade; Hospitalidade; Valores Organizacionais; Encontro de Serviços; Experiência de consumo.
artigo	HOSPITALIDADE VIRTUAL E EXPERIÊNCIA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE POR MEIO DE MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	Cristina Quitéria Sérgio Luiz do Amaral Moretti Luciane Santos de Oliveira	2017	ANPTUR	Hospitalidade. Virtual. Comércio eletrônico. Relacionamento. Modelagem de Equações Estruturais
artigo	TURISMO DE EXPERIÊNCIA NA ESTRADA PARQUE TRANSPANTANEIRA-MT-BRASIL	Antonio Carlos Benetti Lucimari Acosta Pereira Angela Maria Carrion Carracedo Ozelame	2017	ANPTUR	: TripAdvisor. Mídias Sociais. Turismo De Experiência. Patrimônio Natural. Estrada Parque Transpantaneira
artigo	HOSPITALIDADE PRESENCIAL E VIRTUAL: REVISÃO TEÓRICA	Grace Kelly Marcelino Luiz Octavio de Lima Camargo	2018	ANPTUR	Hospitalidade; Relação Interpessoal. Rito. Virtude. Troca
artigo	TRADIÇÃO, ACULTURAÇÃO E AUTENTICIDADE NOS RELATOS DE TURISTAS SOBRE POVOS INDÍGENAS EM MEIO VIRTUAL	Sandro Campos Neves Fernanda Beraldo Maciel Leme Ricardo Storniolo Santos	2018	ANPTUR	Turismo em Terras Indígenas; Comentários Online; Meio Virtual; Aculturacao; Tradição; Autenticidade.

artigo	COMO A HOSPITALIDADE FOMENTA NOVOS NEGÓCIOS NA INTERNET	Maria Claudia Gavioli Sênia Regina Bastos	2018	ANPTUR	
artigo	A ACESSIBILIDADE NA HOTELARIA: CONTRIBUIÇÕES PARA UMA EXPERIENCIA DE QUALIDADE NOS MEIOS DE DE HOSPEDAGEM DE SÃO LUIS /MA	Rozuila Neves Lima	2018	ANPTUR	Turismo; Acessibilidade; Inclusão, Hotelaria