

Copyright © 2009 Editora Manole Ltda., por meio de contrato com os editores.

Capa: Heloisa Hernandes

Imagens da capa: www.sxc.hu

Projeto gráfico: Departamento Editorial da Editora Manole

Editoração eletrônica: Acqua Estúdio Gráfico

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas / Editores Alexandre Panosso Netto e Marília Gomes dos Reis Ansarah. – Barueri, SP: Manole, 2009.

Bibliografia.

ISBN 978-85-204-2707-1

1. Turismo. I. Panosso Netto, Alexandre.
II Ansarah, Marília Gomes dos Reis.

08-05860

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Mercado turístico: Economia 338.4791
2. Turismo: Economia 338.4791

Todos os direitos reservados.

Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida,
por qualquer processo, sem a permissão expressa dos editores.
É proibida a reprodução por xerox.

1ª Edição – 2009

Direitos adquiridos pela:

Editora Manole Ltda.

Avenida Ceci, 672 – Tamboré

06460-120 – Barueri – SP – Brasil

Fone: (11) 4196-6000 – Fax: (11) 4196-6021

www.manole.com.br

info@manole.com.br

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO: ESTUDOS, PRODUTOS E PERSPECTIVAS

Editores

Alexandre Panosso Netto
Marilia Gomes dos Reis Ansarah



TURISMO VIRTUAL?

Silvio Lima Figueiredo

Introdução

As experiências componentes da mercadoria “turismo” são caracterizadas por um conjunto de sensações produzidas pelas ações do turista em um determinado lugar. Se, por um lado, essas sensações de experiência compõem a mercadoria, juntamente com os recursos transfigurados em atrativos, e o uso que se faz deles, por outro, representam que o consumo da mercadoria turismo é na verdade o consumo do simbólico, das relações subjetivas dos sujeitos com as representações simbólicas. Esses conjuntos de experiências proporcionadas pelo consumo do espaço e do tempo, do que fazer durante a estada, das características naturais e culturais desse espaço e de seus componentes são habilmente ordenadas pelos profissionais do marketing, que suscitam a partir de imagens mentais as experiências pelas quais o viajante pode passar, desde as viagens pelas florestas remanescentes, ou grandes metrópoles pós-modernas, ou ainda cruzeiros marítimos ou fluviais.

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. No máximo, temos a substituição por outras experiências, com possibilidades proporcionadoras de experiências semelhantes. Encontramos, então, produtos do entretenimento com um

campo muito vasto, desde livros, cinema, shows, encontros sociais, encontros amorosos, esportes, e todas as atividades geralmente enquadradas no campo do lazer, realizadas no local de residência dos sujeitos da experiência. Além disso, todo esse consumo pode ser realizado fora do domicílio, em lugares considerados diferentes para esses sujeitos, lugares que, quando visitados, representam a experiência da viagem, aliada a todas as outras experiências do entretenimento. A maior parte desses fenômenos representa a atividade turística. Nota-se que esses fluxos migratórios temporários e de curta estada, com intenção de retorno, acontecem com uma frequência grandiosa dentro da sociedade atual.

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 idéias de turismo virtual que aparecem nos artigos de jornais, nas revistas de divulgação e nos textos científicos que tratam sobre o tema? Quando se unem palavras com sentidos contraditórios, como “turismo” e “virtual”, é possível identificar categorias complexas de análise, e refletir sobre a experiência turística do entretenimento oriundo do deslocamento e do estar em outro lugar.

O sentido do virtual e a idéia de espaço

O pensamento sobre o virtual está relacionado diretamente com a idéia de “real”, e o turismo virtual precisa ser compreendido a partir da noção de espaço. A compreensão do turismo como viagem – deslocamento – faz parte da sua percepção como categoria científica e também de senso comum. O turismo nasce no século XIX, a partir da organização das viagens com a motivação para o lazer (BOYER, 2003). Antes disso, muitas viagens eram realizadas com uma série de objetivos, inclusive o próprio lazer, mas sem a perspectiva de viagem turística. Essas viagens, sejam para tratamento de saúde, para guerrear ou conquistar povos e territórios, para conhecer, manter relações comerciais, ou mesmo por motivos educacionais e lazer (*grand tour*), fortaleceram-se principalmente na sociedade moderna, a partir dos descobrimentos, das grandes navegações, das explorações dos viajantes naturalistas da nascente ciência e de mercadores. Após a decadência da idéia de “medo” aliado à idéia de viagem, o mundo passou a movimentar-se cada vez mais (FIGUEIREDO, 2005).

Portanto, o espaço compreendido como a rede de relações em uma superfície e o conhecimento e reconhecimento dos limites e a extensão dessa rede tende a ser percebido a partir da tecnologia que faz o tempo do seu deslocamento diminuir e, portanto, sua noção diminuir também. Essa diminuição da noção de espaço em função do tempo (HARVEY, 1993) de deslocamento é fundamental para o aumento da quantidade de viagens realizadas no mundo moderno. A tecnologia empregada com esse objetivo faz a técnica produzir navios, carros, trens e aviões, esses últimos repre-

sentam um marco: a possibilidade da viagem ao alcance de todos, sendo possível atravessar continentes em apenas um dia.

A conexão entre dois pontos do espaço durante certo tempo é a base da viagem e, por conseguinte, da viagem turística, pois o deslocamento entre esses dois pontos representa o *plus* da experiência turística e o *plus* da mercadoria turismo, representando por si só uma experiência buscada (URIELY, 2005). O deslocamento representa a mudança, base para a viagem turística, a alternância entre ser e estar, da partida, do deslocamento, a estada e a chegada ou o retorno (Figura 30.1).

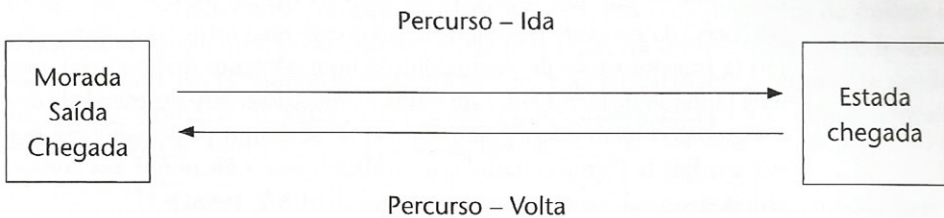


FIGURA 30.1 – Esquema simplificado dos deslocamentos.

Fonte: Figueiredo, 2005.

O deslocamento no espaço traduz uma experiência do real, da *praxis*, das ações humanas. O conceito de virtual desconstrói a experiência do real, opondo-se ou, como querem alguns teóricos, complementando essa experiência. O virtual, que no seu significado mais básico diz respeito à força, à potência (é virtual o que existe em potência e não em ato), atualmente ganha o sentido de não-real, de simulação de experiências, ou além: de hiper-real e simulacro de sensações (LÉVY, 1993). A simulação, em um primeiro momento, opõe-se à verdade, portanto é comum caracterizar a experiência virtual como uma experiência não verdadeira, pois não é pautada na realidade das coisas. Uma realidade virtual não acontece de fato. Os encontros virtuais, por exemplo, não ocorrem de fato, mas são mediados por formas funcionais, que tem como objetivo ligar pessoas e forjar o encontro, sem colocar frente a frente dois ou mais indivíduos.

A possibilidade de mediação está na existência e no aperfeiçoamento de tecnologias informacionais, no trâmite de signos por canais que dispensam o encontro físico. Nesse sentido, dependendo da “mediação” da mídia, é possível ter ações até então impossíveis de serem praticadas por mediações. Criam-se, portanto, o namoro, o sexo, o estudo, a comunidade, e, até mesmo (será?), a viagem virtual. Algumas questões são explicitadas por Pierre Lévy. Para este autor:

virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. (LÉVY, 1996, p.16)

Portanto, a potência é o que poderá ser: *virtualis, virtus*. O atual é o que já é. Dentro dessa perspectiva, é possível entender o atual como o que age, ligado à ação e o virtual, à simulação:

A virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização. Consiste em uma passagem do atual ao virtual, em uma “elevação à potência” da entidade considerada. A virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade num conjunto de possíveis), mas 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 corpo problemático. (LÉVY, 1996, p.17)

A concepção de real está intrinsecamente ligada à idéia de verdade, elemento com o qual a ciência trabalha e que levou alguns séculos para se solidificar. O real-concreto foi domesticado (PERNIOLA, 2000; 2005), mas o virtual começa a ser tratado com interesse e, mais do que isso, apresenta um certo *sex appeal*. Segundo Mario Perniola, “A virtualidade não é uma simulação, uma imitação, uma mímese da realidade, mas o ingresso numa outra dimensão, por assim dizer, ontologicamente diferente” (PERNIOLA, 2005, p.47).

Juntam-se, portanto, dois conceitos aparentemente contraditórios: o real e o virtual e forma-se o que entedemos como realidade virtual. Essa realidade, formada por elementos como uma inteligência coletiva, uma cultura (cibercultura), um mundo, é compartilhada em um novo espaço, o ciberespaço, e apresenta-se ligada, inicialmente, às possibilidades perceptivas da visão, ou seja, do mundo das imagens, e depois vai aos poucos inserindo-se nos outros sentidos. Essa realidade virtual transforma-se numa interface entre os sentidos humanos e os equipamentos tecnológicos que simulam sensações de experiência, por exemplo, a simulação de salto de pára-quedas, de pilotagem de avião etc. Como diz Baudrillard, “dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem” (BAUDRILLARD, 1997, p.23).

O consumo do turismo virtual, onde encontrá-lo e como fazê-lo: até um breve futuro

O apoio ao deslocamento é fundamental aos operadores, aos agentes e aos turistas, e muitos mecanismos são criados para essa função. Os “tradicionais” são os guias

e os mapas. Eles informam o que deve ser visto, qual a melhor maneira de ver e de ter a experiência turística. Desde o primeiro e mais conhecido guia, o Beadeker, até as informações disponibilizadas em produtos como CD-ROM, vídeos e filmes, programas de televisão etc., há a clara intenção de transmitir informações sobre um local e sua cultura. A idéia não é proporcionar a viagem sem deslocamento, mas apenas informar. É no campo da informação que eles estão. No entanto, com o desenvolvimento da tecnologia, é possível simular um passeio, uma visita, ou mesmo uma viagem a determinado local baseada em animações de três dimensões com imagens em vídeo.

Há pouco tempo, as grandes agências de turismo e seus agentes experimentaram a entrada da internet como ferramenta para o consumo das mercadorias turísticas. As reservas de bilhetes de companhias aéreas e até mesmo de passagens de ônibus e trens, além da compra, poderiam ser feitas pela rede. As informações sobre hotéis, aluguel de carros, restaurantes, passeios etc. podem ser extraídas diretamente de sites na rede mundial de computadores, até mesmo informações sobre clima, temperatura, ocupação e saturação das atrações turísticas.

O crescimento do ciberespaço também provoca mudanças significativas no turismo mundial, tornando o acesso mais fácil e rápido às informações que o indivíduo precisa para planejar sua viagem, desde a escolha do destino turístico, levantamento de preços, visita virtual a pontos turísticos, até a reserva *on line* de hotéis, ou a compra de passagens aéreas pela *web*, além de outros serviços diretamente ligados à atividade do turismo. (SILVA, 2007)

Na rede, é possível encontrar sites que objetivam dar informações sobre locais, como as páginas dos escritórios oficiais de turismo dos países e das cidades, além de *homepages* específicas para esse tipo de informação. Alguns sites começaram a evoluir para o conceito atual de turismo virtual e muitos já estão desenvolvendo essa prática, como é o caso do América Sol (<http://www.americasol.net>), que proporciona o que seus criadores chamam de “primeiro serviço de passeios virtuais sobre a América do Sul”. O site Mochilão CI (<http://www.ci.com.br/site/mochilaoci/home.php>), da Central de Intercâmbio, para mochileiros, possui um conteúdo feito pelos próprios viajantes, com dicas, vídeos, fotos, *blogs* e passeios virtuais. Outros sites, como o São Paulo 360° (<http://www.sp360.com.br>), o Webturismo (italiano – <http://www.webturismo.com>), e o Viagem Virtual (<http://www.viagemvirtual.com>) aparecem com essa mesma pretensão.

Viagem Virtual é o *site* para você conhecer lugares incríveis pelo mundo sem sair de casa. Através de *webcams* espalhadas pelo mundo em lugares incríveis. Como, por exemplo, monte Fugi, estátua da Liberdade, Antártida, Torre Eiffel, Big Beng, cidades de diversos países entre outros. Para isso basta clicar nos *links* abaixo e começar a viagem. (VIAGEMVIRTUAL.COM, 2007)

A venda do turismo virtual está baseada, nesses *sites*, na idéia de que viajar é fundamental, mas nem sempre é possível realizar a viagem por falta de tempo ou de dinheiro e esse aspecto é exposto, por exemplo, na página inicial do site Viagem Virtual: “Felizmente, a internet permite conhecer virtualmente qualquer lugar do mundo, sem sair de casa. Tudo está a apenas um *click* de distância. Praias, cidades históricas, passeios ecológicos... É o *Webturismo*” (VIAGEMVIRTUAL.COM, 2007).

Esse conceito, no entanto, está calcado na idéia de que a viagem virtual apresenta um passeio pelas informações, para servir de idéia inicial da viagem, e auxiliar na sua execução posterior. É necessário, portanto viajar cedo ou tarde, pois o passeio pelo site não se iguala à viagem “real”.

Outros sites, além de passarem as informações antecipadamente, também proporcionam a observação dos lugares com simulações de deslocamento dentro desses espaços, é o caso do Voilà (francês – http://photos.mappy.com/x/voila3/home_paris.htm), o Google Maps (a versão web do Google Earth – <http://maps.google.com>), o Panoramio (<http://www.panoramio.com>) e o próprio Google Earth (programa que pode ser baixado em: <http://www.earth.google.com/intl/pt>), que, na sua nova versão, incorpora um simulador de voo. O Google Earth é um programa que apresenta o mundo em várias escalas, podendo ser aproximado ao ponto de ser possível encontrar a própria rua e a própria casa (Figuras 30.2 e 30.3). Além dos mapas e das plantas, baseados em fotos de satélite, o programa apresenta fotos de vários pontos turísticos do mundo, podendo associar informações das atrações com suas localizações. É passada a idéia de flunar, e não de viajar, já que o *flâneur* não é o viajante (FIGUEIREDO, 2005).

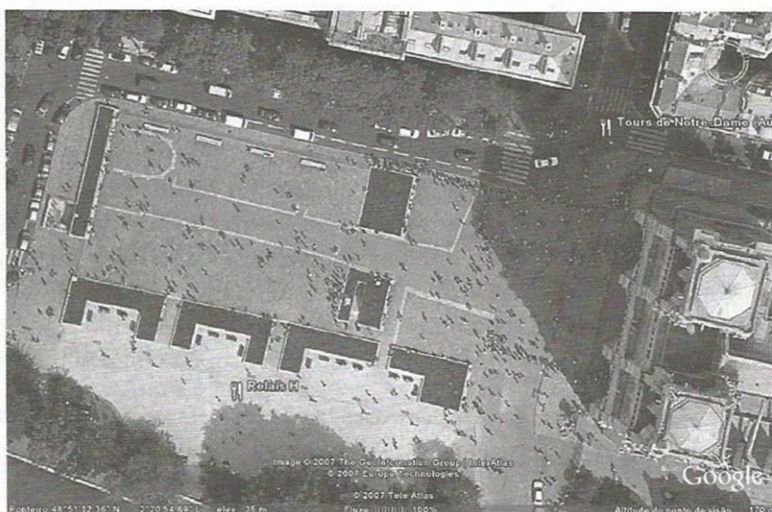


FIGURA 30.2 – Praça de Notre Dame (Paris), em imagem do Google Earth.

Fonte: Image © 2007 The GeoInformation Group | InterAtlas; © 2007 Europa Technologies; © 2007 TeleAtlas.



FIGURA 30.3 – Península onde se localiza a cidade de Belém do Pará (Brasil), em imagem do Google Earth.

Fonte: Image © DigitalGlobe; © 2007 Europa Technologies; image © 2007 TerraMetrics.

Mais que fornecer informações, a *Web 2.0*, chamada *web* interativa, proporciona a simulação de sensações. Com ou sem apetrechos, como luvas, óculos 3D ou fones de ouvido, é possível participar de jogos interativos nos quais as pessoas podem se transformar em espíões, policiais ou outros personagens, ou seja, desempenhar papéis simulando outra vida. O mais importante, atualmente, é o ambiente virtual chamado *Second Life*, que, dependendo de seu uso, pode inclusive simular viagens e deslocamentos. A vida paralela produzida no ambiente do *Second Life* pode ser bem diferente da vida real, ou Primeira Vida. Para participar do ambiente é preciso criar um Avatar, que é muito mais do que um simples *nickname*, ou um perfil do *Orkut*, sendo na verdade a construção de um modelo de vida artificial e virtual, com características escolhidas pelo seu usuário (Figura 30.4). No *Second Life*, quase tudo é possível: voar, criar objetos, teletransportar-se, bem diferente da realidade, e também é possível fazer uma rede de relacionamentos, marcar encontros etc.

No plano da viagem, é possível teletransportar-se para qualquer lugar do mundo real ou virtual e, nesse caso, é preciso muitas vezes desembolsar alguns *Linden Dollar*; a moeda do jogo, que pode ser trocada por dólares americanos reais. Nas palavras do site oficial do jogo:

Second Life é um local dedicado à sua criatividade, é baseado em sonhar em algo e trazer isso à vida no momento seguinte. Tudo em *Second Life* é criado por residentes, das luzes das casas noturnas ao carro (ou nave) em que se viaja. Imagine brincar com o programa de rotação e controle de

uma moto enquanto seu amigo modifica a forma do tanque de combustível e dá a ele uma difícil pintura de chamas, no mundo virtual e em tempo real, antes que ambos a levem para dar um giro em uma recém-criada estrada para procurar alguma terra para se comprar. Você já imaginou como é ter um par de asas de couro negro? (MAINLAND.BRASIL, 2007)

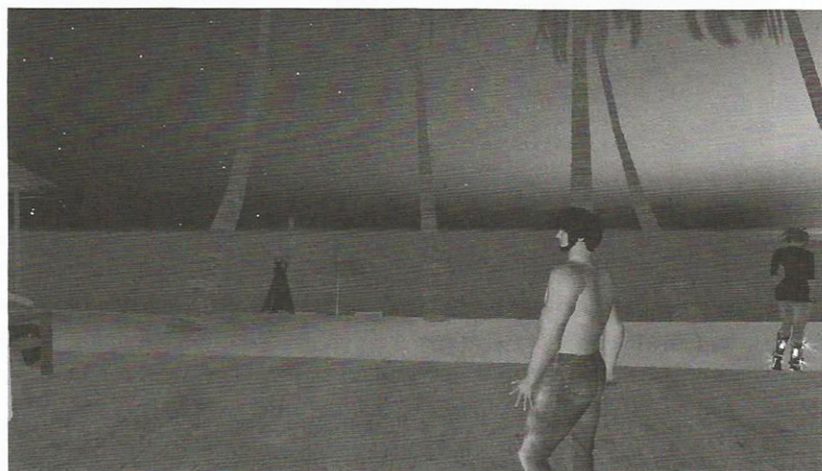


FIGURA 30.4 – Avatar e ambiente virtual do Second Life
Fonte: Mainland.Brasil, 2007.

O *Second Life* funciona como um simulador que imita alguns aspectos da vida social do ser humano, fazendo o avatar/usuário participar de festas, competições esportivas, compras e viagens.

Os cenários são variados, dependendo do desenho e do gosto de quem criou cada região. Apesar de o ambiente possuir um mapa global extenso, a distância não é um problema, pois é possível voar e se teletransportar. É possível também correr, abaixar-se, pular, entre outros inúmeros gestos disponíveis. O jogo tem um fuso horário próprio (UTC-7 – ou *Pacific Meridian Time*), o mesmo da Califórnia, onde é sediado o *Linden Lab*, mantenedor do jogo. O ciclo dia-noite no *Second Life*, porém, dura apenas 4 horas, período em que o sol nasce e se põe (Figuras 30.5 e 30.6).

Segundo estatísticas do seu próprio site oficial, em maio de 2007, o sistema contava com 6.657.169 usuários, e computou a movimentação de US\$ 1.428.250 durante um único dia. Em agosto, já eram mais de 23 milhões de acessos por hora e, em setembro, mais de 9 milhões de registros de usuários.

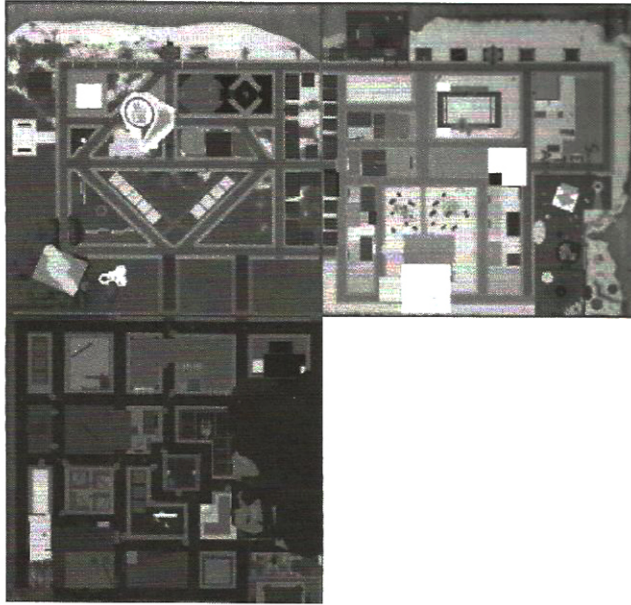


FIGURA 30.5 – Ilha do Brasil no Second Life.

Fonte: Mainland.Brasil, 2007.

No Brasil, os primeiros lugares do ambiente virtual foram a Ilha da Central do Brasil, em 2007, um espaço padrão de 65.000 m², organizado com ambientação na cidade do Rio de Janeiro. Depois foi criada a ilha Brasil SP Jardins, e outros espaços vieram aos poucos como a Ilha Búzios, a Ilha Help Brasil, a Ilha Brasília e a Ilha Ribeirão Preto. Também alguns pontos turísticos e lugares de compras passaram a fazer parte do ambiente, como a praia de Copacabana (RJ), o Teatro Municipal de São Paulo (SP) e shoppings. Mesmo assim, o número de usuários brasileiros foi baixo, com aproximadamente 40 mil usuários ativos, de um total estimado de 280 mil cadastrados nos primeiros meses. Com um ritmo vertiginoso de crescimento, a empresa responsável pelo *Second Life* no Brasil, a Kaizen Games, esperava que os brasileiros representassem, em um ano, 10% do *Second Life*. A notícia divulgada em 10 de outubro de 2007 mostrou que os brasileiros já são a segunda maior população do *Second Life*: “Segundo as estatísticas demográficas de julho divulgadas pela *Linden Lab*, empresa norte-americana que criou o *Second Life*, 8,55% das contas ativas são de brasileiros. Os Estados Unidos aparecem em primeiro lugar, com 26,55%” (MAINLAND.BRASIL, 2007).

Sobre o assunto, Pierre Lévy dá um interessante depoimento a Marcos Strecker:

Não sei por que todos estão interessados no *Second Life*. Do ponto de vista conceitual, não traz absolutamente nada de novo. A única vantagem é permitir a um maior número de pessoas interagirem, então passa a ser um fenômeno social. Talvez [o sucesso] ocorra porque ele reproduz a vida real. (STRECKER, 2007)

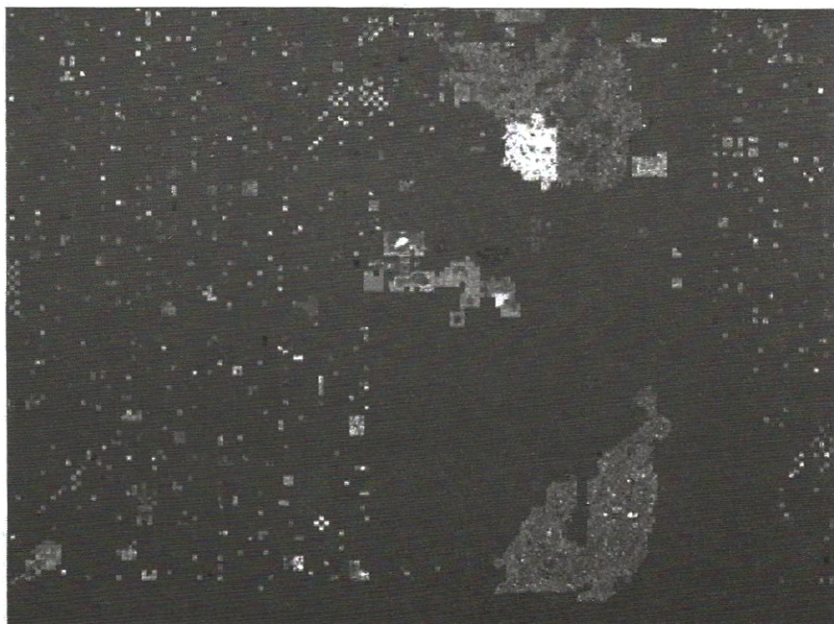


FIGURA 30.6 – Mapa mundi Second Life.

Fonte: Mainland.Brasil, 2007.

Porém, será possível talvez um dia realizar a viagem sem deslocamento? O escritor americano de ficção científica, nascido em Chicago, Philip Kindred Dick, visiona possibilidades em seus livros. Philip K. Dick, morto de 1982, possui muitas obras publicadas, entre elas *Eye in the sky*, de 1956, *Dr Futurity* e *Vulcan's Hammer*, ambos de 1960, *The man in the high castle*, de 1962. Seu livro *Do androids dream of electric sheep?* inspirou o filme *Blade Runner*. Em seu conto *We can remember it for you wholesale* (*Recordações por Atacado*), é apresentado Douglas Quail, um empregado assalariado que sonha com uma viagem a Marte, mas não qualquer viagem, uma viagem que se apresente em aventura. Ele procura uma empresa de turismo virtual, a *Rekal Incorporated*, que implanta memórias na sua mente, de uma viagem a Marte como agente secreto da Interplan, polícia do local.

Ele acordou e desejou Marte. Os vales, pensou. Qual seria a sensação de caminhar penosamente por entre eles? Maior, cada vez maior: o sonho crescia à medida que ia ficando plenamente consciente, o sonho e também o desejo. Ele quase podia sentir a presença envolvente do outro mundo, que apenas agentes do governo e altos oficiais já tinham visto. Um empregado como ele? Improvável. (DICK, 1998, p.13)

O desejo da viagem e, acima de tudo, o desejo por outros lugares e outras experiências são temas explorados por Philip K. Dick, e esses temas vão ao encontro da pulsão da errância (MAFFESOLI, 2001), do desejo por outros lugares (MICHEL, 2000) e da vida em trânsito, que não diz respeito apenas ao deslocamento espacial, mas também à experiência da simultaneidade, do presente e da presença (PERNIO-LA, 2000). Da mesma forma, a experiência turística suscita a aventura, como uma ruptura na vida normal (SIMMEL, 2002). Sob o efeito da narkidrina, uma droga, são implantadas memórias em Quail e quando ele indaga sobre a possibilidade futura de ter dúvidas sobre sua ida à Marte, garantem-lhe que os detalhes concretos da viagem são adicionados para complementar a simulação:

“Você terá provas tangíveis da viagem”. Discordou enfaticamente McClane. “Todas as provas de que necessita. Aqui vou lhe mostrar”. Ele vasculhou uma gaveta de sua impressionante escrivaninha. “Canhoto de passagem”. De uma pasta de papel-manilha ele tirou um pequeno cartão gravado em relevo. “Isto prova que você foi”. E voltou. “Cartões postais”. Ele dispôs numa carreira ordenada sobre a mesa quatro cartões postais franqueados, com fotografias coloridas tridimensionais para que Quail os visse. “Filmes. Cenas que você filmou em paisagens locais de Marte com uma câmera alugada”. Também estes ele mostrou a Quail. “Mais os nomes de pessoas que você conheceu, duzentos poscreds em lembranças que vão chegar, de Marte, no próximo mês. E passaporte, certidões das vacinas que você tomou, e mais”. Ele ergueu os olhos penetrantes para Quail. “Você vai saber que foi, esteja certo”. Disse ele. “Você não se lembrará de nós, não se lembrará de mim ou de ter estado aqui. Em sua mente será uma viagem real, isso nós garantimos. Duas semanas completas de memória, até o último e insignificante detalhe. Lembre-se disso: se a qualquer momento você duvidar que realmente fez uma extensa viagem a Marte, poderá voltar aqui e ser totalmente reembolsado. Percebe?”. (DICK, 1998, p.14)

Essas memórias extrafactuais são responsáveis pelas sensações de experiência de Quail no turismo sem deslocamento. Conto inspirador do filme *O vingador do futuro*, a idéia de implantes de memória substituindo as experiências reais ainda não são

possíveis. Mas quem sabe, futuramente, não será possível adquirir um pacote turístico que possa ser acionado ministrando-se alguma substância no cérebro que simule todas as sensações da viagem? Será esse então o verdadeiro turismo virtual? A culpa de tudo isso é da imagem. Ela provoca uma revolução no “sentido da visão” e da idéia de real, e pode muito bem transformar-se em ambientes ou espaços virtuais quando se desprende do original de referência e passa a ser simulacro dela mesma (PERNIOLA, 2000). Segundo Maffesoli, “a desconfiança diante das imagens, que foi um importante trunfo para elaborar a racionalidade da modernidade, é totalmente inadequada para apreender a hiper-racionalidade da pós-modernidade” (MAFFESOLI, 1995, p.96).

Enfim, a característica moderna da domesticação do real (DEBRAY, 1993) não serve mais para entender a relação do homem com a realidade, ou o real-concreto. A imagem como experiência do real, segundo esses autores e ainda os estudos de Gianni Vattimo (1989, 2001 e 2002), passa a ser característica qualitativa da modernidade. A produção e o consumo das imagens e de seus *links* com a hiper-realidade transfigura o conceito moderno de realidade. Por isso mesmo a realidade-matrix, suscitada nos filmes hollywoodianos de aventura (*Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions*), apresenta a realidade virtual como possibilidade de experiências inteiras e complexas, heterotópicas. No entanto, nos filmes, a realidade-matrix é prisão.

Considerações finais

O conceito de turismo é originário do conceito de viagem, a viagem turística. Para que ela exista, o deslocamento é situação *si ne qua non*, isso produz a idéia de que turismo virtual é uma impossibilidade, pois a noção de deslocamento no espaço é componente essencial do conceito. No entanto, se se repensar a idéia de deslocamento e de espaço e se existir um deslocamento virtual em um espaço virtual, é possível pensar em um turismo virtual. As perspectivas são muitas, pois não se pára de produzir mercadorias para consumo na pós-modernidade e muitas mercadorias estão no campo do lazer e do entretenimento.

A fim de se obter sensações de experiências prazerosas tudo é válido, e cada dia mais essas experiências estão sendo adquiridas dentro de casa, pois se reduz o espaço real e se amplia o virtual. O turismo virtual é um tipo de experiência, com motivos relacionados ao lazer, ao conhecimento e ao entretenimento, orientada e organizada a partir da programação e roteirização de indicações de informações, imagens e situações produzidas pela hiper-realidade, em um ambiente simulado, o ciberespaço, com referências ou não no real-concreto. Essas experiências são complementares à viagem normal, e não se caracterizam por substituí-la, ou seja, (por enquanto) as pessoas não deixam de viajar por que vivenciaram a experiência do turismo virtual.

Para as correntes de pensamento que encaram o virtual como produtor de uma experiência menor é bom lembrar que experiências são experiências, seja qual for o tipo e a intermediação. Para aqueles que enaltecem essas novas formas de experiências e de realidades, é bom lembrar que a experiência concreta continua um grande sucesso, ou, como diz o senso comum, sentir é viver, e a experiência da vida é insubstituível.

EXERCÍCIOS PROPOSTOS

1. Identifique um site de turismo virtual e relacione as características do site, igualando-o a um produto turístico tradicional, com seus elementos e ser componente de uma segmentação de mercado:
 - a) Público-alvo
 - b) Opções de pacotes
 - c) Atrações
 - d) Facilidades
 - e) Acessos
2. Elabore um quadro com os tipos de turismo virtual encontrados na *web*, com nome, gerenciamento, amplitude, características e tipos de experiências que o site ou programa produz, desde a passagem de informação até o “passeio” por espaços virtuais, caracterizando a visita virtual.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: Edusc, 2003.
- DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**. A história do olhar no ocidente. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DICK, Phillip K. **A máquina preservadora**. Trad. de Ricardo Gouvêa. Lisboa: Livros do Brasil, 1998. (Coletânea de contos em 2 vols.)
- FIGUEIREDO, Silvio Lima. **Viagem e turismo, conceitos na literatura e nos relatos de viagem**. São Paulo, 2005. Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- GRUPO SECOND LIFE – Brasil. **Primeiro grupo de ajuda do Second Life do Brasil**. Disponível em: <http://www.gruposecondlife.com.br>. Acesso em: 20 out. 2007.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.

- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: 34, 1993.
- _____. **O que é o virtual**. Rio de Janeiro: 34, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. **Sobre o nomadismo**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MAINLAND.BRASIL SECOND LIFE GRID. **Brasileiros formam a segunda maior população do *Second Life***. Disponível em: <http://www.mainlandbrasil.com.br/index.aspx>. Acesso em: 5 nov. 2007.
- MICHEL, Franck. **Désirs d'ailleurs, essai d'anthropologie des voyages**. Paris: Armand Colin, 2000.
- PERNIOLA, Mario. **Pensando o ritual**. São Paulo: Studio Nobel, 2000.
- _____. **O sex appeal do inorgânico**. São Paulo: Studio Nobel, 2005.
- SILVA, Ivanda Maria Martins. **Turismo, novas tecnologias e inclusão social**. Disponível em: http://jc.uol.com.br/2005/09/12/not_96731.php. Acesso em: 25 jul. 2007.
- SIMMEL, Georg. **La philosophie de l'aventure**. Paris: L'Arche, 2002.
- STRECKER, Marcos. Web 2.0 não é inovação, diz Pierre Lévy. **Folha de S. Paulo**, Ilustrada. São Paulo, 14 ago. 2007.
- URIELY, Natan. The tourist experience, conceptual developments. **Annals of Tourism Research**. Menomonie: University of Wisconsin-Stout. vol. 32, n.1, p.199-216, 2005.
- VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Edições 70, 1989.
- _____. **A tentação do realismo**. Rio de Janeiro: Lacerda, 2001.
- _____. **O fim da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

Sites consultados

- AMÉRICA Sol, turismo virtual pela América do Sul. Disponível em: <http://www.americasol.net/>. Acesso em: 7 out. 2007.
- GOOGLE EARTH. Disponível em: <http://earth.google.com/intl/pt>. Acesso em: 12 jul. 2007.
- GOOGLE MAPS. Disponível em: <http://maps.google.com>. Acesso em: 6 out. 2007.
- MOCHILÃO CI. Disponível em: <http://www.ci.com.br/site/mochilaoci/home.php>. Acesso em: 10 out. 2007.
- PANORAMICO. Disponível em: <http://www.panoramico.com>. Acesso em: 20 out. 2007.
- SÃO PAULO 360°, a maior viagem virtual pela cidade. Disponível em: <http://www.sp360.com.br/>. Acesso em: 5 out. 2007.
- SECONDLIFE. Your world, your imagination. Disponível em: <http://secondlife.com>. Acesso em: 25 out. 2007.

VIAGEMVIRTUAL.COM. Viagem virtual pelo Brasil. Disponível em: <http://www.viagemvirtual.com>. Acesso em: 5 out. 2007.

VOILÀ. Disponível em: http://photos.mappy.com/x/voila3/home_paris.htm. Acesso em: 8 out. 2007.

WEBLOGS.INC. Disponível em: <http://www.weblogsinc.com/bloggers/barb-dybwad/>. Acesso em: 5 out. 2007.

WEBTURISMO.COM on line dal 1998. Viaggi Turismo Italia. Disponível em: <http://www.webturismo.com>. Acesso em: 9 out. 2007.

Para saber mais...

Em programas de computador

Google Earth. Google, 2007.

Second Life. Kaizen Games, 2006.

Na literatura

MACCANNELL, Dean. **El Turista, una neuva teoria de la clase ociosa**. Barcelona: Melusina, 2003.

No cinema

Blade Runner. Diretor: Ridley Scott. EUA, 1986, 118 min.

Matrix. Diretores: Larry Wachowski e Andy Wachowski. EUA, 1999, 136 min.

Matrix Reloaded. Diretores: Larry Wachowski e Andy Wachowski. EUA, 2003, 138 min.

Matrix Revolutions. Diretores: Larry Wachowski e Andy Wachowski. EUA, 2003, 129 min.

O Vingador do Futuro (Total Recall). Diretor: Paul Verhoeven. EUA, 1990, 113 min.



Sérgio Domingos de Oliveira

Doutor e mestre em Engenharia de Produção e Sistemas – linha de pesquisa Gestão Ambiental, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), especialista em Administração do Turismo pela UFSC/FEPESE, bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), consultor *ad hoc* das revistas *Turismo e ação* (Univali), *Caderno virtual de turismo* (IVT), *Pesquisas em turismo e paisagens cársticas* (SeTur/SBE) e *Dialogando o turismo* (Universidade Estadual Paulista – Unesp), além de avaliador de cursos de Turismo pelo Inep/MEC. É professor do curso de Turismo da Unesp e pesquisador-líder do Grupo de Pesquisas em Turismo de Aventura e Sustentabilidade da Unesp.



Sérgio Miranda Paz

Graduação em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), concluiu seu doutorado defendendo a tese “O futebol como patrimônio cultural do Brasil: estudo exploratório sobre possibilidades de incentivo ao turismo e ao lazer”, orientado pelo Prof. Dr. Américo Pellegrini Filho. Também doutor em Engenharia pela USP, é docente da Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP). Apaixonado por futebol e por viagens, viveu *in loco* as emoções das quatro últimas copas, tendo atuado como guia na França, em 1998. Pretende levar à África do Sul a mesma bicicleta verde e amarela com a qual passeou pela Alemanha.



Silvio Lima Figueiredo

Professor/pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (Naea) da Universidade Federal do Pará. Bacharel em Turismo e mestre em Planejamento do Desenvolvimento pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – Universidade Federal do Pará (NAEA/UFFPA). Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Documentarista, dirigiu *NAZA* (15’), *Brincadeira de mestre* (17’) e *Arte de mestre* (17’). Publicou *Ecoturismo, festas e rituais na Amazônia*, *O Ecoturismo e a questão ambiental na Amazônia*, *Círio de Nazaré*, *Festa e Paixão* e *Mestres da cultura*. Coordena o Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Meio Ambiente.

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

Estudos, produtos e perspectivas

EDITORES

ALEXANDRE PANOSSO NETTO | MARILIA GOMES DOS REIS ANSARAH

O turismo torna-se uma atividade econômica das mais importantes no cenário nacional. A grande diversidade de destinos e os variados perfis de turistas – cada vez mais exigentes – obrigam os profissionais de turismo a garantirem não somente a comodidade e a segurança esperadas, mas também experiências memoráveis, que mexam com o imaginário do turista.

Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas expõe os novos e os tradicionais segmentos do turismo no panorama atual, com enfoque para a realidade brasileira. Por meio de uma linguagem clara e uma abordagem inovadora, fornece ferramentas que ajudam na compreensão das complexas transformações que o setor vem sofrendo no Brasil e no mundo.

Escrito pelos 33 bacharéis em turismo que possuíam título de doutorado até dezembro de 2007, sob orientação dos editores Alexandre Panosso Netto e Marília Gomes dos Reis AnSarah, este livro torna-se bibliografia fundamental para estudantes, professores, empreendedores e profissionais da área de viagens e turismo que querem adequar seu posicionamento estratégico de acordo com as mudanças no mercado turístico atual.

"Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas aborda as tendências de mercado com eficiência e sinaliza novos tempos para quem quer sobreviver trabalhando no setor de turismo".

Caio Luiz de Carvalho
Ex-Ministro de Esportes e Turismo do Governo FHC
Presidente da São Paulo Turismo
Professor da EAESP-FGV e da Universidade Anhembi Morumbi



ISBN 978-85-204-2707-1



9 788520 427071